

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

GUILHERME MACHADO

ESTUDO DA VIABILIDADE DE CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE
SERVIÇOS DE GESTÃO DE TI

FLORIANÓPOLIS
2007

GUILHERME MACHADO

ESTUDO DA VIABILIDADE DE CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE
SERVIÇOS DE GESTÃO DE TI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina
Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Administração da Universidade Federal de Santa
Catarina.

Professor Orientador: Dr. Mário de Souza Almeida

FLORIANÓPOLIS

2007

GUILHERME MACHADO

ESTUDO DA VIABILIDADE DE CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE
SERVIÇOS DE GESTÃO DE TI

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 19 de dezembro de 2007.

Professor Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Coordenador de Estágios

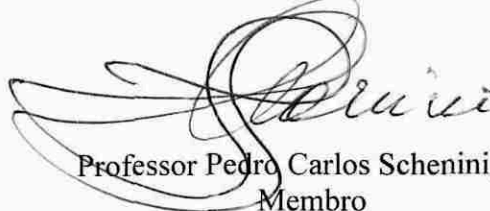
Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Professor Mário de Souza Almeida, Dr.
Orientador



Professora Alessandra de Linhares Jacobsen, Dra.
Membro



Professor Pedro Carlos Schenini, Dr.
Membro

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Joice e Reinaldo, por todo amor e carinho com que me criaram, tornando o homem que sou hoje.

As minhas irmãs Marcela e Marina, que por mais distantes que estejam, sabem que moram comigo em meu coração.

A Universidade Federal De Santa Catarina, pela oportunidade de graduação em Administração de Empresas.

Ao meu orientador Dr. Mário de Souza Almeida, pela dedicação, paciência e pelos grandes ensinamentos que levarei para minha vida pessoal e profissional.

A minha querida esposa, Fernanda, pela parceria hoje e sempre, pelo amor eterno, pela confiança, pelo respeito, e por fazer de mim o homem mais feliz deste mundo.

E a todos aqueles que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

MACHADO, Guilherme. **Estudo da viabilidade de criação de uma empresa prestadora de serviços de Gestão de TI** – Florianópolis. 2007. (82 f.). Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Curso de Administração. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

Este trabalho teve como objetivo o estudo da viabilidade de criar uma empresa prestadora de serviços de gestão de TI em pequenas e médias empresas da Grande Florianópolis, estado de Santa Catarina. As inovações tecnológicas avançam a cada dia, fazendo parte não só do cotidiano das pessoas, como das organizações, aprimorando e agilizando processos, reduzindo custos, facilitando a comunicação. Em todos esses pontos, o avanço tecnológico resulta em aumento da competitividade das empresas, forçando a concorrência a se atualizar com o risco de fracasso caso não o façam. Atualmente, as pequenas e médias empresas não realizam uma gestão adequada da área de TI, geralmente devido a falta de um profissional especializado na área, sendo a terceirização uma boa saída para resolução deste problema. Após realização de uma pesquisa de mercado, através de um instrumento de coleta de dados, aplicados em responsáveis e proprietários de pequenas e médias empresas da Grande Florianópolis, e da análise de diversos aspectos internos destas organizações, pôde concluir que há viabilidade de elaboração para elaboração deste projeto, porém algumas ressalvas são importantes, pois como qualquer negócio, existem riscos inerentes e ameaças inerentes ao empreendimento.

Palavras-chave: tecnologia da informação, terceirização, viabilidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Sexo dos respondentes.....	55
Figura 02 – Faixa etária dos respondentes.....	56
Figura 03 – Estado civil dos respondentes.....	57
Figura 04 – Grau de instrução dos respondentes.....	58
Figura 05 – Ocupação dos entrevistados.....	59
Figura 06 – Localização das empresas analisadas.....	60
Figura 07 – Faturamento mensal das empresas analisadas.....	61
Figura 08 – Número de colaboradores das empresas analisadas.....	62
Figura 09 – Número de computadores nas empresas analisadas.....	63
Figura 10 – Grau de utilização do computador pelo responsável.....	64
Figura 11 – Grau de utilização do computador pelos colaboradores.....	65
Figura 12 – Número de empresas em que já se pensou em ter um profissional específico de TI.....	66
Figura 13 – Número de empresas que possuem colaborador específico de TI.....	67
Figura 14 – Número de empresas em que já se pensou em contratar um consultor de TI.....	68
Figura 15 – Valor mensal que pagariam ao consultor de TI.....	69
Figura 16 – Número de empresas em que já se pensou em terceirizar a área de TI.....	70
Figura 17 – Serviços que os respondentes acreditam ser importantes.....	71
Figura 18 – Serviços que as empresas possuem.....	72
Figura 19 – Número de respondentes que conhecem serviços similares.....	73
Figura 20 – Valor mensal que pagariam a uma empresa terceirizada.....	74
Figura 21 – Comparativo entre os serviços que as empresas possuem e os que acham interessantes.....	75
Figura 22 – Percentual de aceitação em terceirizar a área de TI por ramo de atividade.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.1 – Análise de resultado para 10 clientes, período de 24 meses.....	51
Tabela 1.2 – Memorial de cálculo, período de 24 meses.....	51
Tabela 2.1 – Análise de resultado para 20 clientes, período de 24 meses.....	52
Tabela 2.2 – Memorial de cálculo, período de 24 meses.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Análise de Viabilidade do Negócio.....	14
Quadro 02 – Análise Financeira do Negócio.....	16
Quadro 03 – Comparativo de serviços oferecidos.....	47

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	5	
LISTA DE TABELAS.....	6	
LISTA DE QUADROS.....	6	
1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Problema de Pesquisa.....	10
1.2	Objetivos.....	10
1.2.1	<u>Objetivo Geral</u>	<u>11</u>
1.2.2	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>11</u>
1.3	Justificativa	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1	Viabilidade	13
2.1.1	<u>Aspectos Mercadológicos.....</u>	<u>15</u>
2.1.2	<u>Aspectos Financeiros.....</u>	<u>15</u>
2.1.3	<u>Aspectos quanto a Localização</u>	<u>17</u>
2.2	Tecnologia da Informação	17
2.3	Gestão da Informação	20
2.4	Terceirização.....	22
2.4.1	<u>Terceirização da Área de TI</u>	<u>25</u>
2.5	Informática.....	26
2.5.1	<u>Serviços em informática</u>	<u>27</u>
2.5.1.1	<u>Aquisição e manutenção de Hardwares</u>	<u>27</u>
2.5.1.2	<u>Aquisição, manutenção e atualização dos Softwares.....</u>	<u>28</u>
2.5.1.3	<u>Instalação e configuração de redes internas (Intranet)</u>	<u>29</u>
2.5.1.4	<u>Acesso à Internet</u>	<u>29</u>
2.5.1.5	<u>Criação e manutenção de Websites.....</u>	<u>30</u>
2.5.1.6	<u>Segurança e Backup (cópia) dos dados.....</u>	<u>31</u>
2.5.1.7	<u>Criação e manutenção de E-mail.....</u>	<u>31</u>
3	METODOLOGIA.....	32
3.2	Definição do Universo da Pesquisa	33
3.3	Cálculo da Amostra.....	34
3.4	Coleta, Processamento e Análise dos Dados.....	36
3.5	Limitações da Pesquisa	38
3.6	Relatório do Pré-Teste.....	38
3.7	Limitações do pré-teste	39
3.8	Alterações advindas do pré-teste.....	39
4	DESENVOLVENDO A IDÉIA DO NEGÓCIO.....	42
4.1	Experiências Similares	43
4.1.1	<u>Associações</u>	<u>43</u>
4.1.2	<u>Concorrentes.....</u>	<u>44</u>
4.1.2.1	<u>B2b Informática.....</u>	<u>44</u>
4.1.2.2	<u>Extersoft Informática Ltda</u>	<u>45</u>

4.1.2.3	<i>Kerberos Serviços de Informática Ltda</i>	46
4.2	Ameaças e Oportunidades	48
4.2.1	<u>Vantagens competitivas</u>	48
4.2.2	<u>Riscos Inerentes ao negócio</u>	49
4.2.3	<u>Medidas para Reduzir Riscos</u>	50
4.3	Potencial de Lucro e Crescimento	50
5	O MERCADO FLORIANOPOLITANO	54
5.1	Perfil das organizações pesquisadas	54
5.1.1	<u>Sexo dos respondentes</u>	55
5.1.2	<u>Faixa Etária dos respondentes</u>	56
5.1.3	<u>Estado civil dos respondentes</u>	57
5.1.4	<u>Grau de Instrução dos respondentes</u>	58
5.1.5	<u>Ocupação dos respondentes</u>	59
5.1.6	<u>Localização das empresas analisadas</u>	60
5.1.7	<u>Faturamento Mensal das empresas analisadas</u>	61
5.2	Grau de informatização das empresas	62
5.2.1	<u>Número de colaboradores das empresas analisadas</u>	62
5.2.2	<u>Número de computadores nas empresas analisadas</u>	63
5.2.3	<u>Grau de utilização do computador pelo responsável</u>	64
5.2.4	<u>Grau de utilização do computador pelos colaboradores</u>	65
5.2.5	<u>Número de empresas em que já se pensou em ter um profissional específico de TI</u>	66
5.2.6	<u>Número de empresas que possuem um colaborador específico de TI</u>	67
5.2.7	<u>Número de empresas em que já se pensou em contratar um consultor de TI</u>	68
5.2.8	<u>Valor mensal que pagariam ao consultor de TI</u>	69
5.2.9	<u>Número de empresas em que já se pensou em terceirizar a área de TI</u>	70
5.2.10	<u>Serviços que os respondentes acreditam ser importante</u>	71
5.2.11	<u>Serviços que as empresas possuem</u>	72
5.2.12	<u>Número de respondentes que conhecem serviços similares</u>	73
5.2.13	<u>Valor mensal que as empresas pagariam a uma empresa terceirizada</u>	74
5.3	Análise dos dados através de tabulação cruzada	75
5.3.1	<u>Comparativo entre os serviços que as empresas possuem e os que os respondentes acreditam ser importante</u>	75
5.3.2	Percentual de aceitação em terceirizar a área de TI por ramo de atividade	76
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
	REFERÊNCIAS	80
	APÊNDICES	82

1 INTRODUÇÃO

A inovação tecnológica atua em todas as áreas das organizações, acelerando a produção, facilitando os processos administrativos, melhorando a comunicação. Pode-se observar melhorias em todas as empresas que atualizam e investem em Tecnologia da Informação (TI).

“As pequenas e médias empresas precisam abrir-se ao universo da tecnologia, para obter ganhos em todos os sentidos, de produtividade, controle de custos, gerenciamento da cadeia produtiva, a controle de materiais” (FERNANDES, 2006, p. 23).

As inovações tecnológicas avançam a cada dia, fazendo parte não só do cotidiano das pessoas, como das organizações, aprimorando e agilizando processos, reduzindo custos, facilitando a comunicação. Em todos esses pontos, o avanço tecnológico resulta em aumento da competitividade das empresas, forçando a concorrência a se atualizar com o risco de fracasso caso não o façam.

Segundo Fernandes (2006, p.24), a informação permite conhecer seu negócio a fundo, melhorar o relacionamento com fornecedores e clientes, e aumentar a competitividade.

Até mesmo algumas obrigações legais, como entrega de declarações, a exemplo do ICMS ou do IR passaram do meio físico para o digital, obrigando as organizações a ajustarem seus procedimentos e atuarem desta forma, fazendo com que a informatização seja quase que obrigatória.

A Declaração do ICMS e do Movimento Econômico – DIME será apresentada, em arquivo eletrônico, pelas empresas para informar à Secretaria da Fazenda o resumo mensal das suas operações e prestações registradas no livro Registro de Apuração do ICMS. O arquivo eletrônico terá especificações técnicas conforme manual de orientações publicado em Portaria do Secretário de Estado da Fazenda.

SANTA CATARINA, 2004

Esta corrida pela informatização pode custar caro quando mal ou não planejada, tanto em custos financeiros, como na perda de tempo e no desvio do foco nos objetivos por parte dos empresários, podendo causar prejuízos muitas vezes incalculáveis.

A gestão da informação é entendida como a gestão eficaz de todos os recursos de informação relevantes para a organização, tanto de recursos gerados internamente como os produzidos externamente e fazendo apelo, sempre que necessário, à tecnologia de informação.

Para pequenas e médias empresas, o investimento nesta área implica em equipamentos adequados e profissionais capacitados, que necessitam estar sempre participando de treinamentos, para se manterem atualizados.

Partindo deste cenário atual, o objeto deste estudo é a verificação da viabilidade de criar uma organização para atuar como gestora da área de TI de pequenas e médias empresas na região de Florianópolis.

Para tanto realizou-se a análise de diversos aspectos e posteriormente uma pesquisa de mercado, a fim de obter maiores informações para o alcance dos objetivos deste estudo.

1.1 Problema de Pesquisa

Para um pequeno e médio empresário, ter um bom profissional, capacitado nesta área se torna complicado, pois as empresas geralmente trabalham com poucos recursos e uma equipe reduzida, fazendo com que os próprios empresários atuem de forma multifuncional, tendo que dedicar seu tempo para resolver questões relacionadas a TI, dedicando um tempo importante que poderia ser direcionado aos objetivos da empresa.

Nesse sentido, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: “É viável a criação de uma empresa prestadora de serviços de gestão de TI?”.

1.2 Objetivos

A definição dos objetivos serviu para nortear o trabalho, garantindo que durante a elaboração e o processo de pesquisa o autor não perdesse o foco do que se pretende obter com este estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é avaliar a viabilidade de criação de uma empresa prestadora de serviço que atue como gestora da área de TI de pequenas e médias empresas da região de Florianópolis, considerando-se o segundo semestre de 2007.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para que o objetivo geral seja alcançado, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Caracterizar as organizações concorrentes em Florianópolis
- b) Descrever o perfil das pequenas e médias empresas da região de Florianópolis;
- c) Identificar o grau de informatização das empresas, quanto a *hardwares* e *softwares* de gestão empresarial;
- d) Identificar o nível de aceitação por parte das empresas em terceirizar a área de TI.

1.3 Justificativa

Para iniciar um processo de pesquisa, os motivos que justificam a realização da mesma devem estar claros às partes interessadas, definindo assim, as orientações para elaboração da pesquisa. Segundo Mattar (2005), para que um tema tenha sua escolha justificada, é necessário que este atenda aos critérios de importância, originalidade e viabilidade.

Um tema é importante quando tem o potencial de vir a interessar ou afetar alguém. Assim, ao verificar a aceitação do negócio, o empreendedor estará munido de informações importantes para que suas ações sejam direcionadas de modo a viabilizar o projeto, pois após a pesquisa pode-se apontar uma posição tanto positiva quanto negativa, quanto à viabilidade

do negócio, sendo de grande interesse para o investidor. Justifica-se então, o critério de importância da pesquisa.

Segundo Mattar (2005), um tema original é aquele cujos resultados têm o potencial de surpreender.

A originalidade do tema pode ser observada em sua própria constituição, pois para abertura de um negócio, o máximo de informações adquiridas, para se antever as perspectivas do mercado, auxiliará no resultado do negócio a ser elaborado.

Para que o critério viabilidade se cumpra, é necessário dispor de alguns recursos (financeiros, humanos, tecnológicos, acessibilidade de informações) para que a pesquisa seja bem sucedida. Assim, pode-se definir a pesquisa como viável, pois para a execução da mesma o autor dispõe de uma boa relação de recursos.

No que tange à disponibilidade de recursos humanos o pesquisador é estudante do curso de Administração da UFSC e tem orientação acadêmica.

No tocante aos recursos financeiros, o próprio aluno efetuou a coleta de informações e o tratamento das mesmas, não havendo assim a necessidade da contratação de pessoas para a execução das etapas da pesquisa.

Para que fosse possível executar a pesquisa, teve-se que deixar claro o problema e os objetivos da mesma.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho sustenta-se em uma base teórico-conceitual, que foi de fundamental importância para a análise dos dados. Após pesquisa de diversos autores nas áreas de interesse, obteve-se a orientação necessária para estruturar este projeto.

Neste capítulo foram abordados os seguintes tópicos:

- a) Viabilidade;
- b) Tecnologia da Informação; e
- c) Terceirização

Os itens abordados contemplam a essência do projeto proposto, contextualizando e conceituando o que se pretende empreender.

2.1 Viabilidade

A Viabilidade de um negócio depende de diversos fatores, que devem ser analisados e avaliados, a fim de obter as respostas necessárias quanto a realização do projeto em estudo.

Segundo Dornelas (2001), saber se uma oportunidade realmente é tentadora não é fácil, pois estão envolvidos diversos fatores, entre eles o conhecimento do assunto ou o ramo de mercado em que está inserida, seu mercado, os diferenciais competitivos do produto/serviço para a empresa, etc.

Buarque (1984) afirma que o projeto é um conjunto ordenado de antecedentes, pesquisas, suposições e conclusões que permitem avaliar a conveniência (ou não) de destinar fatores e recursos para o estabelecimento de um negócio.

Desta forma, deve-se pesquisar os aspectos que influenciarão o negócio proposto, a fim de obter conclusões positivas ou negativas quanto à execução do mesmo.

Para verificação da viabilidade foram analisados os seguintes aspectos:

- a) Aspectos mercadológicos;
- b) Aspectos financeiros; e
- c) Aspectos quanto à localização.

Com o objetivo de conhecer melhor o mercado em que está inserido, também fora realizada a busca por experiências similares com o negócio em estudo, analisando a atuação dos possíveis concorrentes, suas forças e fraquezas, para então avaliar o potencial de introdução do negócio.

Dornelas (2001) apresenta o seguinte quadro para análise da viabilidade do negócio:

Critério	Atratividade	
	Alto Potencial	Baixo Potencial
Necessidade dos Clientes	Identificadas, receptivas, atingíveis	Sem foco, leal a outros produtos
Valor gerado aos usuários	Alto	Baixo
Ciclo de vida do produto/serviço	Período que permite recuperar o investimento e obter lucro	Muito rápido e não permite recuperar o investimento e obter lucro
Estrutura do mercado	Competição não consolidada ou mercado emergente	Competição consolidada ou mercado maduro, ou ainda mercado em declínio
Tamanho do mercado	Vendas acima de R\$50 milhões anuais e poucos <i>players</i>	Desconhecido ou com vendas menores que R\$10 milhões anuais
Taxa de crescimento do mercado	30% a 50% ao ano ou mais	Menor que 10% ao ano ou decrescendo
Participação possível no mercado	Ser líder, 20% ou mais	Menor que 5%

Quadro 01: Análise de Viabilidade do Negócio

Fonte: Adaptado de Dornelas, 2001.

A análise de tais indicadores permite obter maiores informações a respeito do mercado, dos concorrentes, das necessidades financeiras, e demais aspectos que influenciam na viabilidade do negócio.

2.1.1 Aspectos Mercadológicos

Woiler e Mathias (1996), afirmam que pode ser que a oportunidade de investimento tenha surgido em virtude da análise de mercado. De qualquer modo, são elementos fornecidos pela análise de mercado que determinarão o modo fundamental de muitas características do projeto.

Muitas vezes o projeto tem boa estrutura, um produto interessante, um custo acessível, porém o mercado não se interessa pelo produto/serviço, ou simplesmente não o adquire. Este fato ocorre pela falta de pesquisa.

Segundo Dornelas (2001), deve-se atentar ainda para estrutura desse mercado, mais especificamente para as seguintes características: o número de competidores; o alcance (canais de distribuição) desses mesmos competidores; os tipos de produtos e serviços que se encontram no mercado; o potencial de compradores (número de clientes potenciais e quanto consomem, com que periodicidade, onde costumam comprar, quando e como); as políticas de preços dos concorrentes etc.

Através de uma análise mais detalhada do projeto, espera-se responder alguns questionamentos em relação à aceitabilidade do mercado, conforme estabelecido nos objetivos específicos (item 1.3.2).

2.1.2 Aspectos Financeiros

Segundo Woiler e Mathias (1996), neste aspecto são analisadas as diferentes opções que existem para compor o capital a ser investido no projeto. Simplificadamente, o que procura é determinar a composição do capital próprio e de terceiros.

A correta composição do capital, a escolha entre promover parcerias, alianças ou optar pela aquisição de financiamento determinará a forma pela qual será estruturada a empresa, e o prazo que será destinado para o retorno deste capital ao(s) investidor(es).

Dornelas (2001) afirma que negócios de alta tecnologia geralmente demandam altos investimentos, pois necessitam da compra de equipamentos e de contratação de mão de obra especializada.

A necessidade de investimentos em equipamentos e em mão-de-obra especializada, faz com que o investidor necessita realizar uma análise criteriosa dos aspectos financeiros.

Para esta análise, Dornelas (2001), apresenta o seguinte quadro:

Critério	Atratividade	
	Alto Potencial	Baixo Potencial
Lucro depois de impostos	10% a 15% ou mais, com perspectiva duradoura	Menor que 5%, frágil
Tempo para: Ponto de equilíbrio	Menos de 2 anos	Mais que 3 anos
Fluxo de caixa positivo	Menos de 2 anos	Mais que 3 anos
Retorno potencial sobre o investimento	25% ao ano ou mais	15% a 20% ou menos
Necessidade de capital inicial	Baixa a moderada	Altos investimentos

Quadro 02: Análise financeira do negócio
Fonte: Adaptado de Dornelas, 2001.

Com a necessidade de se obter investimento, o risco em não atingir o retorno esperado, as políticas de dividendos e as obrigações financeiras, são elementos que tornam a análise dos aspectos financeiros imprescindíveis para garantir que o negócio seja realmente viável, no ponto de vista financeiro.

2.1.3 Aspectos quanto a Localização

Segundo Woiler e Mathias (1996), a escolha da localização depende de diversos fatores, tais como mercado, escala pretendida, considerações técnicas, etc.

Quando se fala em localização, fala-se também em logística. Facilidade de acesso e infra-estrutura devida são de suma importância para garantir a operacionalização do negócio. Estar bem localizado também significa ter maior visibilidade por parte de clientes e/ou consumidores potenciais.

Kotler (1994) afirma que a boa localização dará à empresa a visibilidade necessária para que os clientes e futuros clientes sempre lembrem do seu negócio, evitando que o mesmo acabe caindo no descaso e no esquecimento.

O investidor deverá analisar o mercado atuante, a necessidade de locomoção, a visibilidade do local e os valores de locação e manutenção, fazendo assim a escolha mais acertada em relação à localização do empreendimento.

2.2 Tecnologia da Informação

Entende-se por TI um complexo de novas tecnologias que inclui computadores (*hardware* e *software*), redes de comunicação (públicas e privadas), subprodutos e interpretação de tecnologias de computação e comunicação, além de produtos e serviços agrupados sob o rótulo de automação de escritórios. A TI é, portanto, o conjunto de tecnologias para tratamento da informação, automação e conectividade (ROSSETTI, 1997).

Castells (1999) inclui entre as TI's, o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (*hardware* e *software*), telecomunicações, radiodifusão e optoeletrônica.

Ter *know how* suficiente para dominar estas tecnologias requer tempo e dedicação, geralmente faz-se necessário um profissional exclusivo nesta área, para poder compreender, controlar e aplicar estas atividades na organização.

Existe todo um complexo tecnológico que fundamenta os Sistemas de Informação e o desafio da TI, que segundo a E-Consulting Corp (2004), é identificar e/ou desenvolver e implantar tecnologias e sistemas de informação que dêem apoio à comunicação empresarial e à troca de idéias e experiências. Isso facilita e incentiva as pessoas a se unir, a tomar parte de grupos e a se renovar em redes informais de aquisição e troca de conhecimento, além de compartilhar problemas, perspectivas, idéias e soluções em seu dia-a-dia profissional.

Segundo Porter (1999), no início do processo de utilização de tecnologia, as empresas utilizavam a TI, em especial, para funções de contabilidade e manutenção de registros. Nessas aplicações, os computadores automatizavam atividades burocráticas repetitivas, como a de processamento de pedidos. A partir da década de 90, a TI se difunde por toda a cadeia de valores e desempenha funções de otimização e controle, assim como atividades executivas que exigem algum grau de julgamento.

A Tecnologia da Informação é, hoje, uma das principais responsáveis pelas mudanças ocorridas na sociedade recentemente. O ambiente criado pelo advento do computador, das telecomunicações e da indústria da mídia é caracterizado por elevados níveis de incerteza tecnológica. As necessidades da nova base de consumidores, o número de competidores e a extensão das possibilidades tecnológicas são todas marcadas por constantes e grandes mudanças.

Para Gates (1999), as Tecnologias da Informação encontram uma gama mais ampla de utilização no cotidiano das organizações. Pequenas e médias empresas, cada vez mais, vem utilizando de recursos tecnológicos e da aplicação de funções de TI para atingirem melhores resultados, assim como otimizar seus recursos e aprimorar a comunicação e o relacionamento interno.

Drucker (2001) relata que este fato é tão presente na atualidade, que chega a comparar que o advento do comércio eletrônico e da *Internet* está para a revolução da Informação, assim como a ferrovia e a máquina a vapor estiveram para a revolução industrial.

Os avanços na TI criaram muitas possibilidades para que cada empresa transformasse tecnologia em benefícios diretos. Em um mercado competitivo e altamente tecnológico, a ênfase deve ser sempre voltada para a melhoria de áreas e de atividades e processos que exerçam forte impacto na relação com o cliente.

Davenport (1998) lembra que essa realidade é uma tendência mundial e as empresas procuram, com o emprego da TI, recursos para:

- a) implantar ferramentas que, com base na informação, auxiliem a tomada de decisões;
- b) informatizar a produção e a distribuição;
- c) complementar na *Internet* ações de marketing e propaganda;
- d) reduzir os custos e agilizar os processos de comunicação internos e externos;
- e) automatizar os processos de compra e venda;
- f) estreitar o relacionamento com clientes e fornecedores e
- g) qualificar, padronizar e reduzir os custos dos processos de treinamento.

Além de influenciar os negócios da organização e o desempenho das atividades individuais, a TI, por meio de novos fluxos, amplia em muito a capacidade da empresa de explorar os elos entre as atividades, no âmbito interno e externo (PORTER, 1999).

No entanto, muitas empresas ainda acreditam que o simples ato de informatizá-las, espalhando computadores e impressoras pelas unidades departamentais, ligando-os em rede e instalando sistemas aplicativos, possam organizar as mesmas. A TI e seus recursos nem sempre resolvem os problemas nas empresas e muito menos as organizam. Tecnologia por tecnologia, sem planejamento, sem gestão e ação efetiva dos trabalhadores do conhecimento e gerentes (com foco no qual ou quais processos de negócios a empresa deva aplicar a TI), não traz contribuição para a empresa.

Para tanto, investimentos altos na área de TI se fazem necessário, pois junto a essa tecnologia, existem custos agregados. Frente a estas opções de tecnologia, todo o processo de *gestão de um negócio, de acordo com este novo contexto tecnológico, representa fator estratégico fundamental para sua consolidação e sobrevivência.*

A manutenção e a utilização destes instrumentos necessitam de especialização, treinamento e alto conhecimento em tecnologia da informação, elementos dificilmente encontrados em profissionais de pequenas e médias empresas, dando margem à terceirização dessa atividade.

2.3 *Gestão da Informação*

Uma empresa em atividade é, por natureza, um sistema aberto e interativo suportado por uma rede de processos articulados, onde os canais de comunicação existentes dentro da empresa e entre esta e o seu meio envolvente são irrigados por informação.

O aumento do comércio internacional, fruto da crescente interligação entre nações, a expansão do investimento no exterior e a tendência da homogeneização dos padrões de consumo fazem com que o mundo seja encarado como um só mercado, em que as empresas têm de conviver com a competição internacional dentro dos seus mercados e ao mesmo tempo tentarem penetrar nos mercados externos por forma a aproveitar as novas oportunidades de negócio.

Assim, a empresa ao atuar num mundo global está em estado de "necessidade de informação" permanente, a vários níveis, pelo que a informação constitui o suporte de uma organização e é um elemento essencial e indispensável à sua existência. A aceitação deste papel, pelos dirigentes de uma organização, pode ser um fator peremptório para se atingir uma situação de excelência: quem dispõe de informação de boa qualidade, fidedigna, em quantidade adequada e no momento certo, adquire vantagens competitivas mas a falta de informação dá margem a erros e à perda de oportunidades.

A informação tornou-se tão importante que Drucker (2001) defende o primado da informação como a base e a razão para um novo tipo de gestão, em que a curto prazo se perspectiva a troca do binômio capital/trabalho pelo binômio informação/conhecimento como fatores determinantes no sucesso empresarial. Caminha-se para a sociedade do saber onde o valor da informação tende a suplantar a importância do capital. A informação e o conhecimento são a chave da produtividade e da competitividade.

Segundo Greenwood, referido por Cautela e Polioni (1982), "A informação é considerada como o ingrediente básico do qual dependem os processos de decisão", mas se, por um lado, uma empresa não funciona sem informação, por outro, é importante saber usar a informação e aprender novos modos de ver o recurso informação para que a empresa funcione melhor, isto é, para que se torne mais eficiente. Assim, quanto mais importante for determinada informação para as necessidades da empresa, e quanto mais rápido for o acesso a ela, tanto mais essa empresa poderá atingir os seus objetivos.

Isto leva-nos a considerar que a quantidade de informação e os dados donde ela provém, são, para a organização, um importante recurso que necessita e merece ser gerido. E este constitui o objetivo da Gestão da Informação.

Segundo Reis (1993), "Para que esta gestão [de informação] seja eficaz, é necessário que se estabeleçam um conjunto de políticas coerentes que possibilitem o fornecimento de informação relevante, com qualidade suficiente, precisa, transmitida para o local certo, no tempo correto, com um custo apropriado e facilidades de acesso por parte dos utilizadores autorizados".

"Gerir a informação é, assim, decidir o que fazer com base em informação e decidir o que fazer sobre informação. É ter a capacidade de selecionar dum repositório de informação disponível aquela que é relevante para uma determinada decisão e, também, construir a estrutura e o design desse repositório".(Zorrinho 1995, p. 146)

A gestão da informação tem como objetivo apoiar a política global da empresa, na medida em que torna mais eficiente o conhecimento e a articulação entre os vários subsistemas que a constituem; apoia os gestores na tomada de decisões; torna mais eficaz o conhecimento do meio envolvente; apoia de forma interativa a evolução da estrutura organizacional, a qual se encontra em permanente adequação às exigências concorrencias; e ajuda a formar uma imagem da organização, do seu projeto e dos seus produtos, através da implantação duma estratégia de comunicação interna e externa.

Em suma, segundo Wilson (1989), a gestão da informação é entendida como a gestão eficaz de todos os recursos de informação relevantes para a organização, tanto de recursos gerados internamente como os produzidos externamente e fazendo apelo, sempre que necessário, à tecnologia de informação.

Na gestão de uma unidade econômica, que tem por base a obtenção e utilização de recursos de forma eficiente, para se atingir os objetivos organizacionais, é necessário informação a três níveis, segundo Anthony (1965)³: estratégico, operacional e tático.

Neste sentido, à medida que descemos na pirâmide hierárquica organizacional a especificidade aumenta, pois é necessário resolver problemas mais específicos de determinada tarefa, enquanto que ao nível de topo as preocupações são mais gerais, afetando a generalidade das funções da organização:

Nível Estratégico (nível de topo)- São tomadas decisões estratégicas; são complexas e exigem informação bastante variada e ao nível das relações da organização/meio envolvente,

não se exige muita especificidade. Estão incluídas nela a definição dos objetivos e a elaboração de políticas gerais da organização. A informação provém de fontes externas à organização e também dos outros níveis hierárquicos.

Nível Tático (nível intermédio)- Onde têm lugar as decisões táticas e que exigem informação pormenorizada, com alguma triagem, havendo responsabilidades na interpretação da informação, que provém de fontes internas e sendo obtida com alguma frequência.

Nível Operacional (nível de base)- Aqui são tomadas as pequenas decisões ou as decisões operacionais. Decisões para problemas bem definidos cuja resolução é, muitas vezes, baseada em dados factuais programáveis e através da aplicação de rotinas informáticas. São necessárias informações pormenorizadas e bem definidas, provenientes essencialmente do sistema interno, com vista a ações imediatas.

A gestão da informação deve assentar num Sistema de Informação desenvolvido à medida das necessidades da empresa, desempenhando um papel de apoio na articulação dos vários subsistemas que a constituem (entendida como um sistema global) e os sistemas envolventes, na medida em que efetua o processamento de dados provenientes de múltiplas fontes, gerando informação útil e em tempo real à gestão e à tomada de decisão na empresa por forma a criar vantagens competitivas do mercado.

A gestão da informação, sendo uma disciplina relativamente nova que tenta fazer a ponte entre a gestão estratégica e a aplicação das Tecnologias de Informação nas empresas, procura, em primeiro lugar, tentar perceber qual a informação que interessa à empresa, para de seguida, definir processos, identificar fontes, modelar sistemas. E as novas Tecnologias de Informação são os instrumentos que vieram permitir gerir a informação em novos moldes, agilizando o fluxo das informações e tornando a sua transmissão mais eficiente (gastando menos tempo e menos recursos) e facilitando, por sua vez, a tomada de decisão.

2.4 Terceirização

A prática da terceirização como um processo ou uma técnica administrativa teve sua origem logo após o início da Segunda Guerra Mundial, quando as indústrias bélicas norte-americanas, visando à concentração de esforços na atividade principal de desenvolvimento e

produção de armamentos, decidiram delegar algumas atividades específicas para empresas prestadoras de serviço (GIOSA, 1995).

Denomina-se terceirização a ligação de uma empresa tomadora à empresa prestadora de serviços, mediante contrato regulado pelo Direito Civil, Comercial, ou Administrativo, com a finalidade de realizar serviços coadjuvantes da atividade-fim, por cuja realização somente responde a empresa prestadora de serviços, não tendo a empresa tomadora qualquer possibilidade de ingerência na mão-de-obra da empresa prestadora. A contratação poderá ter por escopo a produção de bens (etapas de uma linha de produção), bem como a prestação de serviços (limpeza, vigilância, segurança, serviços de importação e de exportação, treinamento técnico de pessoal, dentre outros) (DAVIS, 1992).

Delegar certa atividade ou função da empresa para outra organização chama-se terceirização. Na prática de mercado, isso significa que a empresa deixará de fazer uma atividade com recursos próprios, repassando-a para uma outra empresa contratada, ou terceira.

Segundo Davis (1992, p.12), terceirizar é:

O ato de transferir a responsabilidade por um serviço, ou por determinada fase da produção ou comercialização, de uma empresa para outra, assim chamada terceira. Na prática de mercado isso significa deixar de fazer uma atividade, com seus próprios recursos humanos, financeiros e materiais, e repassá-la para uma outra empresa contratada. Terceirização é uma versão em português para o termo inglês *outsourcing*, que significa literalmente fonte externa, ou fornecimento vindo de fora. A etimologia do termo indica a idéia original da produção que passa a ser feita na unidade da empresa contratada. O termo terceira, neste contexto, vem da idéia do Cliente em primeiro lugar, com o Prestador de Serviço em segundo lugar, e a empresa contratada para o repasse da atividade como terceira, nessa linha.

Busca-se, por intermédio da terceirização, dar maior agilidade à linha de produção e maior flexibilidade nas atividades da empresa tomadora, visando ao mercado comprador (interno e externo), colocando-se como fator importante dessa busca a redução de custos, tônica do sucesso de qualquer empreendimento.

Desde 1994, fala-se em terceirização como um fenômeno mundial que ganha espaço em um mundo de tendências globais, onde as experiências de uns se lançam como parâmetros de outros, na busca do ponto de equilíbrio dentro da realidade de cada país (FARIA, 1994).

A tendência à terceirização, segundo Phillips (2003), é um fenômeno internacional associado à busca de maior flexibilização do processo produtivo e gerencial, capaz de permitir às empresas ganhos substanciais em termos de competitividade nacional e internacional. O autor dá a importância de se lançar mão dessa estratégia como forma de sobrevivência em

mercados em constantes mutações e competitividade entre empresas. Assim, a terceirização, além de proporcionar às empresas produtos ou serviços de melhor qualidade, tem sido freqüentemente utilizada como instrumento de flexibilização da atividade empresarial.

Constantemente, empresas percebem que não dispõem de conhecimento ou recurso suficientes para exercerem uma devida tarefa, ou o custo para executá-la é superior ao orçamento previsto, e recorrem a outras empresas que conseguem realizar esta tarefa com uma eficiência muito maior, a um custo menor.

A terceirização é uma estratégia de relacionamento cliente-fornecedor, que tem sido muito utilizada pelas empresas, com a finalidade de melhorar a sua competitividade frente às concorrentes. Conseqüentemente, a terceirização, conforme suas características, atende ao perfil da empresa competitiva dos anos 90 definido por Pagnoncelli (1997, p.76), como:

- a) focalização - é a tendência que as empresas têm de se concentrarem em suas competências, ou seja, elas devem focalizar os seus recursos, quer financeiros ou de mercado, quer humanos ou tecnológicos, naqueles serviços ou produtos que representem a essência do seu negócio;
- b) flexibilidade - é a tendência pela qual as empresas devem estar preparadas para sobreviver em ambientes de acelerada mutação. Para tanto, elas devem enxugar as suas estruturas e buscar agilidade nas respostas às mudanças bruscas do ambiente;
- c) custos competitivos - esta é uma realidade que, cada vez mais obriga as empresas a se tornarem mais ágeis e enxutas, trabalhando com menor esforço de capital e trabalho;
- d) qualidade - frente às novas exigências do mercado, não basta ter qualidade, é preciso ter obsessão por ela, pois, num ambiente desafiador em nível mundial, quem não satisfizer plenamente às necessidades do cliente estará condenado ao fracasso;
- e) produtividade - é o esforço que a organização deve despender, sempre, para melhorar a sua competitividade e garantir a sua presença no mercado;
- f) parcerias - é a necessidade de formação de parcerias com todos os seus públicos relevantes.

Estas parcerias são chamadas terceirização, e vêm auxiliando principalmente as indústrias e o comércio, atualmente atingindo também empresas prestadoras de serviço.

Normalmente, a terceirização se enquadra no conceito da Administração como uma técnica inovadora e moderna. Pode ser considerada como uma ferramenta do processo de gestão, baseada na abordagem estratégica e que provoca mudanças significativas na empresa, fazendo com que os objetivos se voltem para o desenvolvimento da atividade principal, com competitividade e resultados tangíveis a serem perseguidos.

Constantemente as empresas percebem que algumas atividades, que não são o foco da empresa, podem ser realizadas de forma mais eficaz através de terceiros, como no caso da área de TI.

2.4.1 Terceirização da Área de TI

Seguindo este esquema de parcerias, as empresas estão cada vez mais centradas no objetivo principal de suas atividades, e deixando atividades importantes, porém que não são o foco da empresa, para terceiros, assim podendo aumentar seus esforços na principal atividade.

Segundo Pagnoncelli (1993), é a tendência que têm as empresas de se concentrarem em suas competências. Significa que elas devem focalizar seus recursos – quer financeiros ou de mercado, quer humanos ou tecnológicos – naqueles serviços ou produtos que representam a essência do seu negócio.

A área de TI participa muito pouco da atividade fim de pequenas e médias empresas, principalmente da região de Florianópolis, onde se concentra o comércio e a prestação de serviços. Existe então uma forte tendência à falta de atenção a esta área, fazendo com que as empresas fiquem obsoletas e desatualizadas, sendo a terceirização um bom caminho para a atualização e manutenção desta área.

A terceirização é uma tendência na economia e isso pode ser percebido, segundo Davis (1992), por diferentes indicadores: surgimento de diversas empresas especialistas em serviços tipicamente terceirizáveis, pelo crescimento do número de micro e mini empresas, trabalhos temporários e outras formas de vínculos e pelo aparecimento crescente de empresas de consultoria, promovendo eventos e projetos de terceirização.

A falta de conhecimento técnico, a dificuldade em manter um profissional específico da área e o tempo que demanda para dar a atenção devida, atrapalham o empresário em seu dia a dia, sendo a terceirização um bom meio de reverter esta situação.

Uma das formas mais eficazes que as empresas estão encontrando para equilibrar essa difícil equação de evolução tecnológica, redução de custos, melhoria de qualidade e qualificação de pessoal é a terceirização. O processo de terceirização se inicia na identificação de oportunidades, passa pela contratação de serviços e se estende pelo acompanhamento da realização do serviço, até o término da vigência do contrato.

Dessa forma, e entendendo a terceirização como estratégia empresarial, é necessário então explorar as condições favoráveis com vistas a objetivos específicos. Distinguem-se, pois, dois tipos de estratégias empresariais de cooperação: a aliança (entre concorrentes) e a parceria (entre fornecedor e empresa e entre empresa e cliente). A terceirização surge, assim, como uma estratégia empresarial de cooperação, visando a transferência para terceiros de atividades que não agregam valor. Nesse sentido mais amplo, a terceirização não pode se desenvolver dissociada da parceria.

2.5 Informática

Chama-se genericamente informática ao conjunto das ciências da informação, estando incluídas neste grupo: a ciência da computação, a teoria da informação, o processo de cálculo, a análise numérica e os métodos teóricos da representação dos conhecimentos e de modelagem dos problemas.

Segundo Velloso (1997) Informática é informação automática, isto é, o tratamento da informação de modo automático. Portanto informática pressupõe o uso de computadores eletrônicos no trato da informação.

2.5.1 Serviços em informática

Serviços são atividades desenvolvidas nos variados campos em função da produção, execução ou complementação de algo, objetivando sempre o apoio a segmentos ou o atendimento a setores e indivíduos.

O setor Serviços é também denominado setor Terciário. No âmbito da economia, sua expansão representa uma das maiores mudanças verificadas no século XX. Costuma ser, normalmente, o setor que mais emprega em diversos países.

Fazem parte desse ramo o comércio, o turismo, os serviços financeiros, jurídicos, de informática, comunicação, arquitetura, engenharia, auditoria, consultoria, propaganda e publicidade, seguro, corretagem, transporte e armazenagem, além das atividades públicas e privadas de defesa, segurança, saúde e educação, entre outros.

Dentre os principais serviços de informática, destacam-se:

- a) Aquisição e manutenção de *hardwares* (máquinas e equipamentos);
- b) Aquisição, manutenção e atualização de *softwares* (programas);
- c) Instalação e configuração de redes internas (*Intranet*);
- d) Acesso à *Internet* (Rede mundial de computadores);
- e) Criação e manutenção de *websites* (páginas eletrônicas);
- f) Segurança e *backup* (cópia) dos dados;
- g) Criação e manutenção de *e-mail* (*correio eletrônico*).

2.5.1.1 Aquisição e manutenção de Hardwares

O *hardware*, material ou ferramental é a parte física do computador, ou seja, é o conjunto de componentes eletrônicos, circuitos integrados e placas, que se comunicam entre si.

Para Velloso (1997), *hardware* é o equipamento propriamente dito, incluindo os periféricos de entrada e saída, a máquina, seus elementos físicos: carcaças, placas, fios, componentes em geral.

O termo *hardware* não se refere apenas aos computadores pessoais, mas também aos equipamentos embarcados em produtos que necessitam de processamento computacional, como o dispositivos encontrados em equipamentos hospitalares, automóveis, aparelhos celulares, entre outros.

São exemplos de *hardwares*: monitor, cpu (unidade central de processamento), mouse, teclado, impressora, etc.

A correta aquisição dos equipamentos necessários pode implicar em redução de custo, melhor aproveitamento dos recursos empregados, agilidade na execução das tarefas e melhora no desempenho da empresa.

A manutenção impede que o equipamento venha a apresentar problemas, falhas ou defeitos, prolongando a vida útil dos *hardwares* e mantendo o bom funcionamento dos mesmos.

2.5.1.2 Aquisição, manutenção e atualização dos Softwares

Software ou programa de computador é uma seqüência de instruções a serem seguidas e executadas na manipulação, re-direcionamento ou modificação de um dado / informação ou acontecimento.

Velloso (2005) afirma que o software é constituído pelos programas que permitem atender as necessidades dos usuários.

A escolha dos softwares necessários a serem adquiridos, a quantidade de licenças e as versões dos sistemas pode agilizar a execução de atividades, reduzir custos desnecessários e melhorar o desempenho dos equipamentos.

A manutenção e atualização dos softwares também são essenciais para o bom funcionamento dá área de TI das organizações.

2.5.1.3 Instalação e configuração de redes internas (*Intranet*)

A rede interna é a formação de um meio de comunicação entre os equipamentos de uma organização, com o objetivo de compartilhar informações, equipamentos periféricos (impressoras, scanners, etc.) e permitir a utilização de programas em conjunto.

Segundo Velloso (1997), a rede local é um conjunto de microcomputadores e periféricos (impressoras, plotters, winchesters etc.) interligados em espaço restrito a ponto de dispensar o uso de modems.

A instalação e configuração devida da *Intranet* garante a segurança dos dados, a velocidade de comunicação entre os equipamentos e o compartilhamento rápido e eficaz de informação dentro da organização.

2.5.1.4 Acesso à *Internet*

A *Internet* é um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados pelo Protocolo de *Internet* que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados.

Segundo Almeida e Schenini (2006, pág. 139):

A Internet pode ser definida como uma gigantesca rede de computadores, de abrangência mundial. Os computadores (milhões deles) são conectados a redes locais, que são conectadas a milhares de outras redes, sem que haja um comando centralizado. Todos os microcomputadores podem ser utilizados para criar e disponibilizar conteúdos nessa rede, seja sobre forma de textos, filmes, fotos, ilustrações, programas. Apenas são estabelecidas regras que regem essa atividade.

Métodos comuns de acesso doméstico à *Internet* incluem o acesso discado ou por banda larga por meio de cabos (como ADSL, ISDN), acesso dedicado, sem fio, (Wi-Fi) por satélite ou por telefones celulares 3G. Locais públicos para acesso à grande rede incluem bibliotecas e cyber cafés, nos quais computadores conectados são disponibilizados para uso temporário.

Existem também pontos de acesso em locais públicos, como aeroportos e cafés, acessíveis por meio de rede sem fio. Para isso, o utilizador deve possuir um dispositivo cliente

de acesso, tal qual um PDA ou laptop. O acesso pode ser restrito por senhas, para a comercialização do tempo de uso.

A escolha correta do provedor de acesso à *Internet*, pode reduzir custos, melhorar desempenho e manter a segurança e o controle do fluxo de informação nas empresas.

2.5.1.5 Criação e manutenção de Websites

Um site é um conjunto de páginas Web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na *Internet*. O conjunto de todos os sites públicos existentes compõem a World Wide Web. As páginas num site são organizadas a partir de um URL básico, onde fica a página principal, e geralmente residem no mesmo diretório de um servidor. As páginas são organizadas dentro do site numa hierarquia observável no URL, embora as hiperligações entre elas controlem o modo como o leitor se apercebe da estrutura global, modo esse que pode ter pouco a ver com a estrutura hierárquica dos arquivos do site.

Porém, em inglês, surgiu o termo website (às vezes web site) para designar um sítio virtual, um conjunto de páginas virtualmente localizado em algum ponto da web. Com poucos anos de uso, o termo website ganhou a forma abreviada site, que passou a ser uma segunda acepção do termo original. Site, portanto, em inglês, passou a designar alternativamente um lugar real (no campo) ou virtual (na web).

Para as organizações, ter seu lugar no mundo virtual é fundamental para manter-se na mente de seus clientes e consumidores, onde o comércio eletrônico crescente representa uma fatia de mercado interessante em diversos ramos de atividades.

2.5.1.6 Segurança e Backup (cópia) dos dados

Em informática, *backup* refere-se à cópia de dados de um dispositivo para o outro com o objetivo de posteriormente recuperá-los, caso haja necessidade ou algum problema com os dados originais.

Atualmente os mais conhecidos meios de *backups* são: CD-ROM, DVD, disco rígido externo e fitas magnéticas e, mais recentemente, o *Backup* externo também denominado *Backup Online*, onde os dados são enviados pela *Internet* ou através da rede para outro ambiente, e são armazenados em equipamentos sofisticados, de grande porte e alta segurança.

As empresas mantêm informações preciosas em seus computadores, e a guarda dessas informações são de fundamental importância, para que, quando necessário, uma informação aparentemente perdida possa ser recuperada pela empresa.

2.5.1.7 Criação e manutenção de E-mail

E-mail é um método que permite compor, enviar e receber mensagens através de sistemas eletrônicos de comunicação. O termo e-mail é aplicado tanto aos sistemas que utilizam a *Internet* e são baseados no protocolo SMTP, como aqueles sistemas conhecidos como *Intranets*, que permitem a troca de mensagens dentro de uma empresa ou organização e são, normalmente, baseados em protocolos proprietários.

Para Almeida e Schenini (2006) o e-mail é uma das grandes vantagens oferecidas pela rede mundial de computadores, através da possibilidade de comunicação fácil e barata com outras pessoas em qualquer lugar do mundo.

A utilização do e-mail pela organização acelera a troca de informações entre seus clientes e fornecedores, aumenta a produtividade dentro da empresa e melhora o relacionamento interno e externo.

Porém alguns cuidados devem ser tomados, para que o e-mail não se torne um problema ao invés de uma solução em comunicação, através do uso de ferramentas de segurança e controle no fluxo de informações.

3 METODOLOGIA

A correta definição da metodologia da pesquisa, permite uma melhor obtenção dos dados a serem pesquisados, assim como define um caminho a ser seguido durante o processo de pesquisa, *reduzindo as margens de erro e garantindo a validade da mesma.*

Segundo Mattar (2005) a pesquisa exploratória visa promover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros momentos da investigação, quando familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou existentes.

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi, num primeiro momento, de natureza exploratória, visando coletar os dados de forma a melhor definir o problema e os objetivos do estudo da pesquisa. Numa segunda etapa, a pesquisa foi de natureza predominantemente quantitativa - descritiva. A pesquisa caracteriza-se também, como um estudo de campo ocasional, pois se encontra em condições ambientais reais e não ter a intenção de ser repetida periodicamente.

Para Mattar (2005), as pesquisas descritivas compreendem grande número de métodos de coleta de dados que visam compreender a solução do problema, ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

O instrumento da coleta de dados utilizado é estruturado não-disfarçado, por se tratar de questionário aplicado através de comunicação pessoal, que pode ser observado nos apêndices A e B do presente estudo.

Mattar (2005) define um instrumento de coleta de dados por comunicação (entre o aplicador e o entrevistado) como sendo estruturado não-disfarçado quando este é um instrumento formal, que foi elaborado para fornecer informações a uma pesquisa (causal na maioria das vezes) com problema e objetivos bem definidos. Tal instrumento foi selecionado por se tratar de uma pesquisa aplicada causal, onde os objetivos e o problema estão bem definidos e sendo que a aplicabilidade dos dados coletados é certa.

3.1 Planejamento da pesquisa

O planejamento da pesquisa é fundamental, pois permite uma melhor execução, realizando a previsão devida dos gastos, do tempo e das condições necessárias para a realização da mesma, evitando transtornos e problemas advindos da falta de organização inicial.

O planejamento compreende a definição dos objetivos da pesquisa e de toda a sua operacionalização: determinação das fontes de dados, escolha do(s) método(s) de pesquisa, da(s) forma(s) de coleta dos dados, da construção e teste do(s) instrumento(s) de coleta dos dados, da definição do plano de amostragem e do tamanho da amostra, da definição dos procedimentos de campo, da elaboração do plano de processamento e análises da definição dos recursos necessários (humanos, financeiros, tecnológicos e materiais), da definição de uma estrutura organizacional para a equipe da pesquisa com definição de responsabilidades e do estabelecimento de um cronograma com definição de prazos e datas para o cumprimento de cada etapa e de suas subdivisões.

Mattar (2005, pág. 43)

A pesquisa foi conduzida pelo autor, não havendo a necessidade de controle de custos, tampouco o pagamento de ordenados pela execução das tarefas do processo de pesquisa.

Os questionários foram aplicados na região central de Florianópolis, durante os meses de Setembro e Outubro de 2007, utilizando o instrumento de coleta de dados exposto no apêndice A deste estudo.

O processamento, análise e interpretação dos dados se deram através da elaboração de uma planilha eletrônica do Microsoft Excel, onde ocorreu a tabulação dos dados simples e das variáveis.

3.2 Definição do Universo da Pesquisa

De acordo com Mattar (2005), população é o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas. O autor identifica que uma designação apropriada de população de pesquisa deve conter:

- a) Definição das especificações dos elementos de pesquisa;
- b) Definição da unidade amostral;

- c) Abrangência geográfica da pesquisa;
- d) Período de tempo;

Foram definidas como elemento de pesquisa, pequenas e médias empresas de Florianópolis; o mesmo como unidade amostral; a abrangência corresponde aos responsáveis ou proprietários destas empresas, no segundo semestre de 2007.

O tamanho da população foi definido através da informação adquirida pela Fecomércio (Federação do Comércio de Santa Catarina), onde apontou 4.745 pequenas e médias empresas na região de Florianópolis.

3.3 Cálculo da Amostra

De acordo com Mattar (2005), as pesquisas de marketing utilizam-se de amostras devido a fatores como economia de mão-de-obra e dinheiro, economia de tempo e rapidez na obtenção dos resultados, dados mais precisos (em função dos erros não amostrais) e por restrição em função da contaminação dos elementos da amostra.

A qualidade para que uma amostra tenha representatividade da população precisa apresentar as seguintes características: precisão (quanto menor o erro amostral, mais precisa será a amostra); eficiência (medida de comparação entre projetos amostrais) e correção (grau de ausência de vieses não amostrais na amostra).

Mattar (2005) identifica como erros amostrais aqueles que ocorrem única e exclusivamente em função do número de elementos da amostra e do processo de seleção desses elementos. Já os erros não amostrais são todos os cometidos durante o processo de pesquisa que não sejam oriundos do tamanho e do processo de seleção da amostra. As principais fontes de erros não amostrais são: definição errada do problema de pesquisa, definição errada ou parcial da população de pesquisa, não-resposta, instrumento de coleta de dados, escalas, entrevistadores, entrevistados, inferências causais impróprias, processamento, análises e interpretação.

Para Mattar (2005), amostra é qualquer parte da população, podendo esta ser:

probabilística, onde todos os elementos da população são conhecidos, e estes têm uma chance conhecida e diferente de zero de serem selecionados para compor a amostra; ou não probabilística, onde nem todos os elementos da população são conhecidos e a amostra é composta, ao menos em parte, através do julgamento do pesquisador. Não há conhecimento das chances de um elemento da população fazer parte da amostra.

Para a escolha do processo de amostragem, o pesquisador deve levar em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos da população, a disponibilidade ou não de ter os elementos da população em um rol, a representatividade desejada ou necessária, a oportunidade apresentada pela ocorrência de fatos ou eventos, a disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos.

O uso de amostragens não probabilísticas se dá por algumas razões: não existir alternativa; na prática a superioridade da amostra probabilística é enfraquecida por problemas operacionais; a representatividade da amostra frente à população pode não ser o propósito principal da pesquisa; tempo, recursos financeiros, materiais e humanos disponíveis podem ser escassos e por último, a disponibilidade e acessibilidade aos dados sobre a população podem ser restritas.

A amostragem não probabilística é classificada em três tipos básicos e três variações segundo Mattar (2005), conforme segue:

Tipos: Amostras por conveniência (selecionada por conveniência do pesquisador); amostras intencionais (julgamento e estratégia para se chegar a amostras satisfatórias para as necessidades da pesquisa) e amostras por cotas (amostra similar, sob alguns aspectos, à população).

Variações: Amostra por tráfego (selecionar amostras que trafegam por determinado local em dias e horas diferentes); Amostras autogeradas (localiza-se um elemento da população e este indica os outros); Amostras desproporcionais (amostra desproporcional a população).

Pela dificuldade de acesso a dados referentes à população (quantidade e listagem dos elementos a serem pesquisados), esta pesquisa tem sua amostra da população definida como não probabilística - tipo amostra por conveniência ou acidental. Sendo assim, não é possível nenhuma estimativa do erro amostral.

Definido o tipo de amostragem utilizado, deve-se efetuar o cálculo da amostra de acordo com a seguinte fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + \sigma^2 \times p \times q}$$

Onde:

- n = tamanho da amostra
- σ^2 = desvio padrão da curva normal ao quadrado
- p e q = probabilidade de ocorrência ou não ocorrência de um fato
- N = tamanho da população
- e^2 = erro amostral admitido ao quadrado

Para o cálculo desta pesquisa utilizou-se de nível de confiabilidade de 95%, erro amostral 9%, probabilidade de um elemento aleatório vir a ser selecionado para amostra 50%, probabilidade de um elemento aleatório não vir a ser selecionado para amostra 50%.

Desta forma, tem-se o número de elementos da amostra pelo cálculo:

$$n = \frac{2^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 4.745}{0,09^2 \times (4745-1) + 2^2 \times 0,5 \times 0,5} = 120.$$

Após a definição do número de elementos da amostra, partiu-se para a definição da coleta, processamento e análise dos dados.

3.4 Coleta, Processamento e Análise dos Dados

Segundo Mattar (2005), a coleta de dados é a fase na qual se entra em contato com os respondentes e aplica-se o instrumento de coleta de dados, sendo que esta é uma operação que precisa ser planejada e controlada para garantir a qualidade dos dados e que as

previsões de tempo e custo de coleta sejam atingidas.

O planejamento da coleta de dados deve conter um cronograma de atividades, o orçamento das despesas e de saída de caixa, recursos humanos e controle.

Ainda segundo Mattar (2005), o cronograma das atividades tem por objetivo especificar quando as atividades terão início e término, de forma a servir como parâmetro de controle. Neste trabalho o cronograma foi desenvolvido a partir do cronograma da disciplina de Estágio Supervisionado.

O orçamento de despesas e saídas de caixa compreende a previsão de todos os custos envolvidos na coleta de dados. Neste trabalho os custos relacionados até esta fase foram da elaboração do material (questionários) utilizado na coleta de dados, custos com telefone, *Internet* e gasolina para desenvolver o projeto de pesquisa.

Para Mattar (2005), os recursos humanos são considerados um fator preponderante nos resultados da pesquisa, uma vez que, este é responsável por fazer a pergunta e registrar as respostas. Um dos atributos dos recursos humanos imprescindível é a honestidade.

Outro importante ponto sobre os Recursos Humanos que precisa ser definido é quanto à forma de pagamento das entrevistas (fixo e por entrevistas). Para qual destas há sempre de considerar alguns fatores, tais como: complexidade da pesquisa, duração, orçamento, nível do entrevistador, volume de trabalho e outros.

A fase do controle se dá através do acompanhamento das atividades planejadas com as medições, de forma a avaliar o cumprimento dos prazos e orçamentos.

Quando da condução da pesquisa, o pesquisador precisa identificar quanto os dados coletados são válidos (quanto o processo de medição está isento, simultaneamente, de erros amostrais e não amostrais) e confiáveis (quanto o processo está isento apenas de erros amostrais).

3.5 Limitações da Pesquisa

Devido ao tamanho da população e da diversidade de ramos de atividade da população, a pesquisa restringiu-se a três ramos de atividade:

- a) Escritórios de Contabilidade
- b) Clínicas e consultórios médicos
- c) Comércio varejista

O índice de não resposta, obtido na maioria dos casos devido à falta de tempo em responder ao questionário por parte dos empresários, também contribuiu para a redução do número de questionários respondidos.

Foram entregues 130 questionários às empresas, porém apenas 95 foram respondidos e devolvidos ao aplicador.

Destes 95, foram identificados erros de resposta em 15 questionários, sendo então utilizados como base para análise dos dados 80 questionários.

3.6 Relatório do Pré-Teste

A realização de um pré-teste demonstra-se fundamental para determinar se o instrumento de coleta de dados cumpre o objetivo proposto.

"O pré-teste do instrumento consiste em saber como ele se comporta numa situação real de coleta de dados (...) sendo que seus resultados servirão para efetuar a revisão final do instrumento" (MATTAR, 2005).

O pré-teste foi realizado através da aplicação do instrumento (apêndice B) com elementos pertencentes à população, com o exclusivo objetivo de levantar críticas e sugestões sobre o instrumento de coleta de dados.

Os questionários foram aplicados da seguinte forma:

a) horário: As sugestões e críticas foram apresentadas e discutidas durante o horário normal de expediente: das 8:00 às 18:00 hs;

b) local de aplicação: Centro de Florianópolis.

3.7 Limitações do pré-teste

Fazer e aplicar o questionário não foram tarefas das mais fáceis. Tem que haver um comprometimento, cumplicidade, honestidade e, sobretudo responsabilidade por parte de quem elabora e aplica. Dificilmente as formas e conteúdos sairão perfeitos. Dificuldades são comuns, com relação ao tempo disponível pelo entrevistador para realizar a aplicação, pelos entrevistados para responder o questionário, dentre outros. Estes fatos inibiram de certa forma a realização de um pré-teste mais amplo em termos quantitativos e qualitativos, mas por outro lado, as vantagens de poder identificar erros e acertos no instrumento de coleta, maior delineamento da pesquisa, dentre outras alternativas.

3.8 Alterações advindas do pré-teste

Após a realização do pré-teste foram identificadas alterações, para aperfeiçoar o instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa.

O instrumento foi analisado com relação ao vocabulário, se estava de acordo ao público definido e as questões, se estavam claras e compreensíveis.

- a) Com relação ao Vocabulário: As palavras utilizadas na estruturação do questionário foram de fácil compreensão e entendimento, sendo estas utilizadas freqüentemente no dia-a-dia. Esta foi a percepção feita e comentada por parte tanto do aplicador como pelos respondentes.

b) Com relação às Questões: Após a realização do pré-teste, algumas carências de informações foram identificadas, assim como a dificuldade de preencher a questão número 8, que foi alterada de:

8. Qual o porte de sua empresa?

- Micro Empresa
- Empresa de Pequeno Porte
- Empresa de Médio Porte
- Multinacional
- Franquia
- Outro - qual? _____

Para:

8. Quantos colaboradores a sua empresa possui?

- Apenas 1 colaborador
- De 2 a 5 colaboradores
- De 6 a 10 colaboradores
- De 11 a 20 colaboradores
- Acima de 20 colaboradores

Percebeu-se que desta forma seria melhor caracterizado o porte da empresa em relação às necessidades de análise do presente estudo, pois muitos empresários não sabiam encaixar a empresa nos portes definidos pela Receita Federal e Secretaria do Estado da Fazenda.

Também foram incluídas as questões abaixo:

1. Você contrataria um consultor específico desta área?

- Sim
- Pensaria a respeito
- Não, mas acho interessante
- Não

2. Quanto você pagaria por mês para um consultor?

- Menos de R\$ 200,00
- De R\$ 200,00 a 500,00

- De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00
 Acima de R\$ 1.000,00

3. Que tipo de serviços seriam interessantes?

- Aquisição e manutenção dos *hardwares* (equipamentos)
 Aquisição, manutenção e atualização dos *softwares* (programas)
 Instalação de redes e acesso *wireless*
 Instalação de acesso a *Internet*
 Gestão de *E-mail* e *Web sites*
 Segurança e *Backup* de dados
 Outros: _____

4. Se já possuem o serviço abaixo, qual o gasto médio mensal por serviço?

- Aquisição e manutenção dos *hardwares* (equipamentos): _____
 Aquisição, manutenção e atualização dos *softwares* (programas) : _____
 Redes e acesso *wireless*: _____
 Acesso a *Internet*: _____
 e-mail : _____
 Web sites: _____
 Segurança e *Backup*: _____
 Outros: _____

5. Conhece outras empresas que oferecem serviço completo?

- Não conheço
 Sim. Qual: _____

Identificou-se no pré-teste uma dificuldade de avaliar o valor a ser pago mensalmente, visto que os respondentes não viam a relação custo benefício, pois não sabia quais serviços seriam trabalhados.

Outro ponto relevante foi a possibilidade de identificar os serviços que as empresas possuem atualmente e quais serviços são considerados mais importantes, informação de grande valia na análise da viabilidade do negócio proposto.

4 DESENVOLVENDO A IDÉIA DO NEGÓCIO

O negócio proposto consiste na prestação de serviço de gestão da área de TI de pequenas e médias empresas da região de Florianópolis.

Dentre os serviços de TI mais utilizados pelas empresas, destacam-se:

- a) Aquisição e manutenção de *hardwares* (máquinas e equipamentos);
- b) Aquisição, manutenção e atualização de *softwares* (programas);
- c) Redes internas (*intranet*);
- d) Acesso a *Internet* (Rede mundial de computadores);
- e) Criação e manutenção de *websites* (páginas eletrônicas);
- f) Segurança e *backup* (cópia) dos dados;
- g) Criação e manutenção de *e-mail* (correio eletrônico).

A empresa atuará como um colaborador da organização, planejando e avaliando os serviços necessários, realizando orçamentos junto a fornecedores e fechando contratos de prestação de serviços que podem ser diretos entre o cliente e o fornecedor ou através de sub contratação (dependendo de acordo contratual).

A empresa, inicialmente, não fará a compra de equipamentos de fabricantes e/ou atacados, para comercializar a seus clientes, porém contará com uma equipe especializada, que realizará a manutenção necessária.

Devido à necessidade de investimentos para abertura da empresa, pretende-se iniciar o negócio através de consultoria, a fim de alavancar os recursos necessários à abertura do negócio proposto.

Para garantir que o serviço pretendido seja interessante, a análise do mercado foi fundamental, tendo sido realizada uma busca por experiências similares, a fim de obter informações sobre a atuação da concorrência, verificação da existência de associações de apoio e levantamento das ameaças e oportunidades.

4.1 Experiências Similares

A região da Grande Florianópolis está se destacando em relação à tecnologia, sendo que a cidade já é reconhecida como um pólo tecnológico, fator este que favorece as empresas que atuam nesta área a desenvolver-se.

Dornelas (2001), porém, ressalta a importância de analisar os concorrentes, para garantir que o mercado em questão demonstre capacidade de absorver o tipo de serviço proposto.

Identificou-se também a presença de associações, que fornecem apoio e infra-estrutura para negócios de tecnologia.

4.1.1 Associações

Entre as associações e Sociedades de apoio à tecnologia da Informação, destacam-se a Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia (ACATE), e a Sociedade Brasileira para Promoção da Exportação de Software (SOFTEX), com uma regional em Florianópolis, a SOFTPOLIS.

a) ACATE - Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia, com sede em Florianópolis, reúne mais de 150 empresas de tecnologia da informação e comunicação de Santa Catarina. O objetivo da entidade é fomentar o desenvolvimento do setor de tecnologia no Estado. Participam da ACATE empreendimentos especializados na produção de *hardware*, *software* e prestadores de serviços em áreas como automação comercial e industrial, comunicação/telecomunicações, controle e instrumentação, eletrônica, informática, *Internet*, mecânica fina, meio ambiente e saneamento e metrologia.

b) SOFTEX - A Sociedade Brasileira para Promoção da Exportação de Software foi criada em 1996 com o objetivo de executar, promover, fomentar e apoiar atividades de inovação e desenvolvimento científico e tecnológico de geração e transferência de tecnologias e de promoção do capital humano, através da educação, cultura e treinamento apropriados, de natureza técnica e mercadológica em Tecnologia de Software e suas aplicações, com ênfase no mercado externo, visando o desenvolvimento socioeconômico brasileiro, através da inserção do país na economia mundial. A SOFTEX é uma organização não-governamental, associada ao Softpolis - regional da organização em Florianópolis.

No presente estudo não foi avaliada a intenção de tornar-se membro das associações citadas, ficando a critério do(s) investidor(es) este julgamento.

4.1.2 Concorrentes

Kotler (1999) enfatiza a análise dos concorrentes, como ferramenta para definição dos pontos fortes e fracos, das ameaças e oportunidades.

Realizou-se uma pesquisa em concorrentes, que se aproximasse ao máximo ao tipo de atuação proposta neste projeto, a fim de verificar a capacidade de introdução e ampliação no mercado. Nesse sentido, apresentam-se a seguir os dados das organizações identificadas:

4.1.2.1 B2b Informática

A Business to Business Informática é uma empresa prestadora de serviços que opera basicamente em três tipos de serviços:

a) Web - a empresa oferece hospedagem de sites, gerenciamento de sites, desenvolvimento de sites e manutenção dos sites;

b) Redes – a organização oferece a configuração e administração de redes, assim como oferece os servidores Windows e Linux, trabalha também com o *wireless*, ou seja, uma rede de computadores implementada sem o uso de cabos e canaletas para passagem dos mesmos através das paredes, com a transmissão do sinal sendo feita por meio de adaptadores instalados nos micros da empresa onde o seu sinal será transmitido pelo espalhamento de espectro;

c) Consultoria – Faz a informatização de empresas, a customização de Sistemas, análise de aquisição de sistemas e suporte a sistemas implantados. A B2B Informática é limitada quanto a seus suportes de sistema, trabalhando com apenas dois tipos de sistemas: Syslink e o CS Imagem.

4.1.2.2 Extersoft Informática Ltda

A Extersoft é uma organização integrante da ACATE e da SOFTPOLIS. Trata-se de uma empresa de incubação. Para melhor compreender os ramos de atuação da Extersoft, dois conceitos são importantes:

a) Incubação é o processo de apoio ao desenvolvimento de pequenos empreendimentos ou empresas nascentes e promoção de condições específicas, através do qual empreendedores podem desfrutar de instalações físicas, de ambiente instrucional e de suporte técnico e gerencial no início e durante as etapas de desenvolvimento do negócio;

b) Empresa incubada residente é o empreendimento que está participando do processo de incubação e desenvolve produtos ou serviços inovadores, abrigado em uma incubadora de empresas, por determinado período de tempo, após ter passado por um processo de seleção. Recebe apoio técnico, gerencial e financeiro de rede de instituições constituídas especialmente para criar e acelerar o desenvolvimento de pequenos negócios.

Fundada em 1995, a Extersoft Tecnologia é especializada em soluções integradas para o segmento de saúde complementar e assistencial. A empresa atua também no desenvolvimento de portais para gestão de programas sociais, voltados para o terceiro setor.

No início de sua atuação, a Extersoft trabalhou em parceria com outras empresas de tecnologia reconhecidas no mercado. A partir de 1998, focou suas atividades no desenvolvimento de softwares para gerenciamento de benefícios previdenciários, assistenciais e de planos de saúde autogestão. Atenta a este mercado, desenvolveu também um portal de gestão de programas sociais, voltado a entidades sem fins lucrativos.

A excelência das soluções da Extersoft é garantida pela preocupação em desenvolver sistemas de forma flexível e otimizada. Para promover a qualidade nos seus produtos e serviços, a empresa conta com uma equipe tecnologicamente especializada e com ampla experiência no atendimento a organizações do terceiro setor e empresas.

4.1.2.3 Kerberos Serviços de Informática Ltda

A Kerberos é uma empresa que realiza todo o trabalho de uma reforma, implantação ou ampliação de empresas ou escritórios, por meio de uma equipe de profissionais certificados e qualificados, com experiência e serviços de qualidade.

Alguns serviços oferecidos pela empresa são:

- a) Cabeamento estruturado e certificado;
- b) CFTV (Circuito Fechado de Televisão) digital e analógico;
- c) Centrais telefônicas;
- d) manutenção especializada em computadores, impressoras, monitores e notebooks;
- e) montagem e configuração de servidores;
- f) estruturação de CPD's;
- g) sistemas de transmissão de vídeo e som via intranet ou *Internet*.

Após uma pesquisa em empresas que prestam serviços ligados à área de TI (*hardware*, *software*, redes, sistemas operacionais e sistemas de gestão), percebeu-se que os principais concorrentes atualmente não atuam de forma simultânea em todos os serviços propostos neste estudo, fazendo com que seus clientes tenham que tratar com mais de um fornecedor, fato que ocasiona aos clientes maior trabalho para gestão e resolução dos problemas que podem vir a ocorrer no dia a dia da organização..

O quadro 03, apresentado a seguir, demonstra os serviços propostos no presente estudo, e um comparativo da atuação dos principais concorrentes.

Cliente/serviço	Negócio Proposto	B2B INFORMÁTICA	EXTERSOFIT INFORMÁTICA	KERBEROS INFORMÁTICA
Acesso a <i>Internet</i>	De terceiros	Não possui	Não possui	Não possui
E-mail/ Web-mail	De terceiros	Não possui	Não possui	Não possui
Venda de <i>hardware</i>	De terceiros	Não possui	Não possui	Não possui
Venda de <i>software</i>	De terceiros	De terceiros	Próprio	Não possui
Venda de sistemas operacionais	De terceiros	Não possui	Não possui	Não possui
Venda de sistemas de gestão	De terceiros	De terceiros	Próprio	Não possui
Assistência técnica (<i>hardwares</i>)	Próprio	Não possui	Não possui	Próprio
Assistência técnica (<i>softwares</i>)	Próprio / de terceiros	Não possui	Próprio	Não possui

Quadro 03: Comparativo de serviços oferecidos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Visto que a empresa em estudo não irá oferecer produtos próprios, as organizações identificadas como concorrentes têm uma grande possibilidade de atuar como parceiros, visto que muitos dos serviços que possuem são próprios.

A análise do quadro 02, permitiu uma melhor visualização das ameaças e oportunidades relacionadas ao projeto em estudo, conforme se observa no item a seguir.

4.2 Ameaças e Oportunidades

Kotler (1994) afirma que as empresas devem, constantemente, comparar seus produtos ou serviços, preços, canais de promoção com seus concorrentes. Desta maneira a empresa pode identificar áreas de vantagens e desvantagens competitivas.

Para o presente estudo, a identificação das ameaças e oportunidades foi de fundamental importância para verificação da viabilidade do negócio proposto, assim como no levantamento de medidas para reduzir os riscos.

4.2.1 Vantagens competitivas

Segundo Porter (1989), as empresas ganham espaço ao criar vantagens competitivas em relação aos concorrentes. A habilidade de desenvolver competências distintas favorece o estabelecimento de vantagens competitivas que, normalmente, se manifestam através de estratégias de diferenciação ou de liderança em baixo custo.

Kotler (1999) afirma que existem três principais fontes de oportunidades de mercado a serem identificadas, sendo elas:

- a) fornecer algo escasso;
- b) fornecer, de maneira nova ou melhor, um produto ou serviço existente;
- c) fornecer um novo produto ou serviço.

Destacaram-se dois pontos como principais diferenciais entre os serviços oferecidos entre os concorrentes e o proposto neste projeto:

- a) Pacote de serviços oferecidos - Oferecendo um pacote completo de serviços, a empresa não tem necessidade de manter relações com diversos fornecedores, não necessita de uma equipe para gerenciar todos os contratos em separado, podendo manter o foco nas atividades fins de seu negócio, deixando este gerenciamento por parte da terceirizada.

b) Não influência de compra/aquisição de produtos/serviços - Ao oferecer produtos e serviços adquiridos de terceiros, através de orçamentos e análises criteriosas, o cliente não se sentirá forçado a adquirir algo acima da sua necessidade ou fora dos melhores preços e condições existentes no mercado.

4.2.2 Riscos Inerentes ao negócio

Para o sucesso do projeto, é indispensável a identificação de fatores que possam ser considerados riscos ao negócio pretendido.

Identificaram-se fatores internos e externos, para análise e planejamento de medidas para reduzir os riscos:

a) Fatores Internos - Por se tratar de um ramo de alta tecnologia e constante mudança, a falta de atualização por parte dos profissionais pode prejudicar na atuação em seus clientes, assim como diminuir a credibilidade no momento que o cliente identificar a desatualização de seu fornecedor.

b) Fatores Externos - A área de TI das organizações, por não ser diretamente ligada ao objetivo da empresa, usualmente não tem a mesma relevância por parte de dirigentes e gestores, podendo ser difícil a venda dos produtos e serviços oferecidos.

A concorrência pode identificar a necessidade de atuar de forma mais próxima de seus atuais clientes, oferecendo serviços similares por um preço mais agressivo ou até sem custo, podendo se tornar um forte risco ao negócio em estudo.

4.2.3 Medidas para Reduzir Riscos

Dentre as medidas que podem ser adotadas para reduzir riscos, destacam-se as seguintes:

- a) Criar programas de promoção e divulgação a fim de atrair os cliente, e também desenvolver programas de fidelização para que após sua captação, estes continuem interessados em manter os serviços.
- b) Formatar e aplicar contratos de prestação de serviços que protejam a empresa quanto a contratação de serviços diretamente de seus fornecedores, sem a análise e supervisão da empresa, para que o cliente não possa encerrar a prestação de serviço de forma abrupta, sem o devido acordo entre as partes.
- c) Participar intensamente de cursos, feiras e workshops nacionais e internacionais da área de informação, bem como atualização por meio dos diversos periódicos e treinamentos desta área.

4.3 Potencial de Lucro e Crescimento

Com base em indicadores financeiros e na elaboração de uma programação de resultado é possível avaliar o potencial de lucro e crescimento de um negócio.

Foram realizadas duas projeções, para 10 clientes, e para 20 clientes, conforme tabela de análise de resultado e estratégia de atuar inicialmente como consultor.

Também foi especificado o memorial de cálculo das receitas e despesas, para melhor entender os valores apresentados.

O ISS (Imposto Sobre Serviço) foi calculado com base no percentual aplicado na cidade de São José, que atualmente é de 2,5 %, enquanto na cidade de Florianópolis é de 5%, a fim de obter ganhos com a diferença de imposto.

A tabela 1.1, disposta a seguir, apresenta uma projeção do resultado para 10 clientes, considerando um período de 24 meses.

Tabela 1.1 Análise de Resultado para 10 Clientes, período de 24 meses.

<i>RECEITAS</i>	
Receita de prestação de serviço	139.200,00
TOTAL DE RECEITAS	139.200,00
<i>DESPESAS</i>	
Aquisição de <i>notebook</i>	3.500,00
Material de escritório	1.920,00
Telefone	4.800,00
Publicidade	28.800,00
Cursos e treinamento	24.000,00
ISS	3.480,00
TOTAL DE DESPESAS	66.500,00
LUCRO LIQUIDO ANTES DO IR	72.700,00
IR	10.905,00
LUCRO LIQUIDO APÓS IR	61.795,00
LUCRO MENSAL	2.574,79

Fonte: Elaborado pelo autor

Estimou-se um lucro mensal ao investidor de R\$ 2.574,79 (dois mil quinhentos e setenta e quatro reais e setenta e nove centavos), após o pagamento de todas as despesas operacionais e dos impostos devidos.

Para obter este valor, foi utilizado o memorial de cálculo, utilizando-se dos seguintes parâmetros: um valor mensal estimado de R\$ 580,00 por cliente, e os preços médios de despesas operacionais.

A tabela 1.2, apresentada a seguir, demonstra o memorial de cálculo utilizado para elaboração da tabela 1.1:

Tabela 1.2 Memorial de Cálculo, período de 24 meses.

<i>RECEITAS</i>	<i>Valor mensal</i>	<i>Valor para 24 meses</i>
Valor Mensal aproximado	580,00	13.920,00
Número de clientes	10	
Total	5.800,00	139.200,00
<i>DESPESAS</i>		
<i>Notebook</i>	3.500,00	3.500,00
Material de Escritório	80,00	1.920,00
Telefone	200,00	4.800,00
Publicidade	1.200,00	28.800,00
Cursos e Treinamentos	1.000,00	24.000,00
ISS	2,50%	

Fonte: Elaborado pelo autor

Os gastos com material de escritório, foram pesquisados pelo valor de mercado atual, com base nos seguintes itens: papel, caneta, tinta para impressora, grampeador e grampos, cliques de papel.

Quanto ao telefone foi estimado um gasto de R\$ 200,00 reais, conforme valores praticados no mercado de telefonia móvel, e a necessidade de comunicação esperada pelo autor.

Para estimar os gastos com publicidade, algumas práticas foram identificadas: elaboração e manutenção de websites, distribuição de panfletos e anúncios em jornais e revistas de grande circulação.

Para análise do potencial de crescimento, foi realizada uma projeção para 20 clientes, conforme apresentados a seguir na tabela 2.1:

Tabela 2.1 Análise de Resultado para 20 Clientes, período de 24 meses.

RECEITAS	
Receita de prestação de serviço	278.400,00
TOTAL DE RECEITAS	278.400,00
DESPESAS	
Aquisição de <i>notebook</i>	3.500,00
Material de escritório	2.400,00
Telefone	7.200,00
Publicidade	28.800,00
Cursos e treinamento	24.000,00
ISS	6.960,00
TOTAL DE DESPESAS	72.860,00
LUCRO LIQUIDO ANTES DO IR	205.540,00
IR	30.831,00
LUCRO LIQUIDO APÓS IR	174.709,00
LUCRO MENSAL	7.279,54

Fonte: Elaborado pelo Autor

Com o aumento de clientes em 100% resultou em um valor de lucro chegou acima dos 100% esperado, visto que não houve aumento de gastos com publicidade e cursos e treinamentos, pois acreditou-se que estes valores não têm ligação direta com a quantidade de clientes, já os gastos com material de escritório e telefone tiveram alterações por ter ligação direta com a quantidade de clientes.

A tabela 2.2, disposta a seguir, apresenta o memorial de cálculo utilizado, para chegar nos valores da tabela 2.1, conforme a previsão de 20 clientes e o período de 24 meses:

Tabela 2.2 Memorial de Cálculo, período de 24 meses.

<i>RECEITAS</i>	<i>Valor Mensal</i>	<i>Valor para 24 meses</i>
Valor Mensal aproximado	580,00	13.920,00
Número de clientes	20,00	480,00
Total	11.600,00	278.400,00
DESPESAS		
<i>Notebook</i>	3.500,00	3.500,00
Material de Escritório	100,00	2.400,00
Telefone	300,00	7.200,00
Publicidade	1.200,00	28.800,00
Cursos e Treinamentos	1.000,00	24.000,00
ISS	2,50%	

Fonte: Elaborado pelo autor

Para uma avaliação financeira completa, o investidor deverá levar em consideração a contratação de colaboradores, assim como o estabelecimento do local da empresa, seus custos e o investimento necessário para criação da empresa.

Tem-se o interesse de iniciar o serviço como um consultor, podendo obter assim recursos necessários para abertura de uma empresa, contratação de uma equipe de colaboradores e ampliação de serviços.

Para verificar a possibilidade de atuar desta forma, faz-se necessário uma avaliação do mercado, através de uma pesquisa entre os possíveis clientes do negócio em estudo.

5 O MERCADO FLORIANOPOLITANO

Segundo Oliveira (1997) a pesquisa tem por finalidade tentar conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem nas suas mais diferentes manifestações e a maneira como se processam os seus aspectos estruturais e funcionais através de uma série de interrogações levantadas.

Não há um método mais apropriado para qualquer um dos tipos de projetos sugeridos, mas espera-se que este seja coerente com a maneira de como o problema foi formulado, com os objetivos do projeto e outras limitações práticas de tempo, custo e disponibilidade de dados.
Roesch (1999, p.126)

Para identificar o grau de aceitabilidade dos empreendedores da Região de Florianópolis, é necessário um estudo de campo, através da coleta e análise de dados primários.

5.1 Perfil das organizações pesquisadas

A análise dos dados tem como objetivo principal permitir o estabelecimento das conclusões da pesquisa, a partir dos dados coletados e tabulados.

Desta forma, obtiveram-se informações que permitiram verificar os seguintes itens:

- a) Perfil de pequenas e médias empresas de Florianópolis;
- b) Grau de informatização destas empresas;
- c) Nível de aceitação por parte das empresas em terceirizar a área de TI.

Para um melhor entendimento das informações coletadas, os dados são apresentados em forma gráfica e descritiva, de modo a proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada. Os dados apresentados nas tabelas a seguir são de caráter primário.

5.1.1 Sexo dos respondentes

A apresentação do sexo do responsável pela empresa, mostra-se necessária para a identificação do perfil do mercado em estudo, uma vez que quando se fala em estratégia mercadológica, deve-se conhecer grande parte dos aspectos etnológicos e sociais do mercado atuante.

A figura 01 apresenta o sexo dos respondentes:

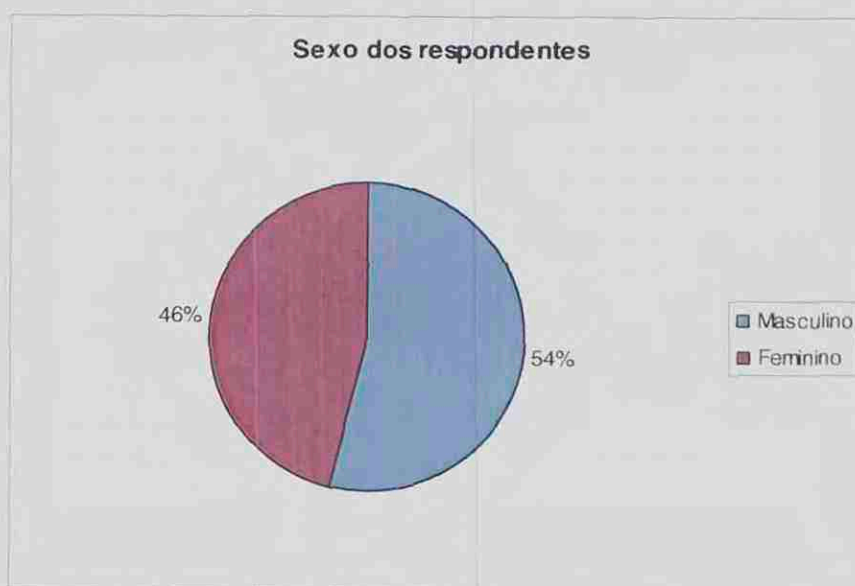


Figura 01: Sexo dos respondentes
Fonte: Dados primários

Não há um predomínio de um determinado sexo, fato que vem ocorrendo em diversos ramos. O aumento da participação do sexo feminino em posições de destaque nas organizações demonstra que a maior preocupação dos empresários é ter profissionais que apresentem bons resultados, independente do sexo.

Uma forma de se aproximar dos clientes será através da demonstração dos aspectos positivos em atuar de forma consciente na área de TI.

5.1.2 Faixa Etária dos respondentes

A faixa etária pode demonstrar o grau de maturidade e o nível de experiência dos gestores. Por outro lado, também se pode observar nessa análise, a proximidade que os responsáveis têm com a informática de um modo geral, pois profissionais mais antigos tendem a ter um menor contato e, conseqüentemente, uma maior resistência a mudanças e avanços tecnológicos.

A figura 02 apresenta a faixa etária dos respondentes:

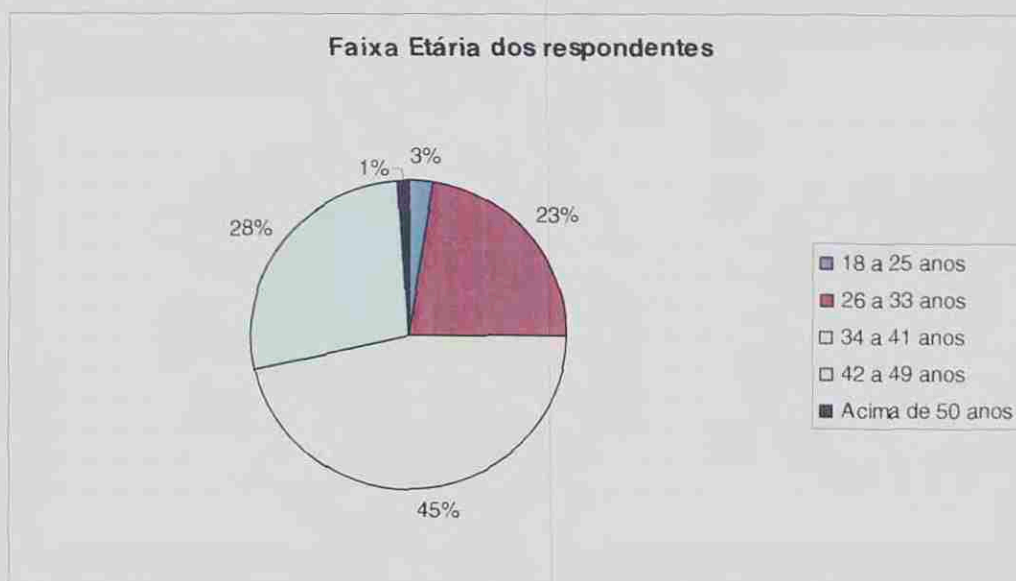


Figura 02: Faixa etária dos respondentes
Fonte: Dados primários

A grande maioria dos respondentes (96%) tem entre 26 e 49 anos, acredita-se que já tenham um bom contato com informática e experiência de vida, o que pode facilitar as negociações.

5.1.3 Estado civil dos respondentes

A identificação do estado civil serve de apoio para a descrição do perfil das pequenas e médias empresas. Quando se trata de negócios familiares, o estado civil também influencia na tomada de decisão por parte dos gestores destas organizações.

A figura 03 apresenta o estado civil dos respondentes:

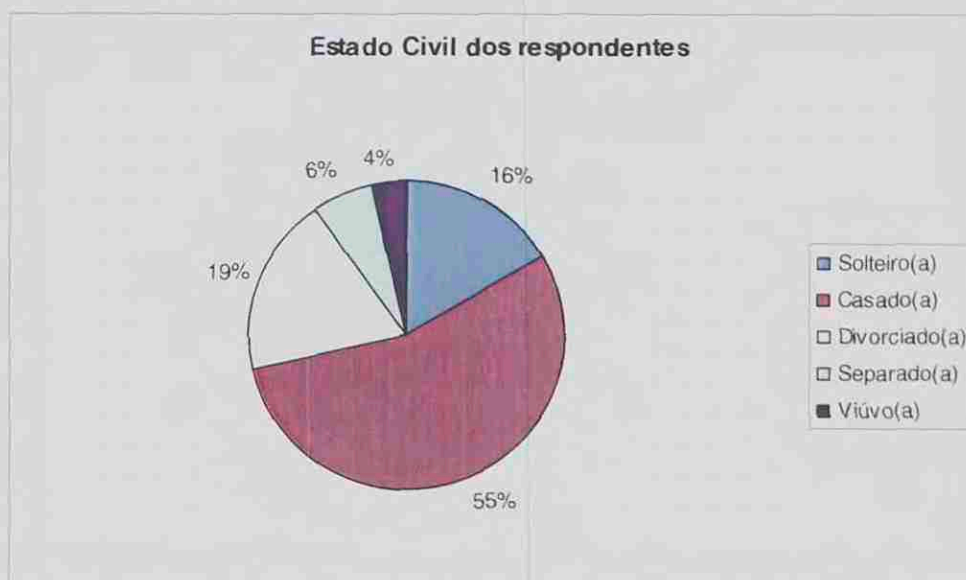


Figura 03: Estado Civil dos respondentes
Fonte: Dados primários

Grande parte dos respondentes está atualmente casada, e em muitos casos os dois atuando no negócio, o que aumenta a probabilidade das decisões serem tomadas em conjunto. A observação deste fator implica diretamente nas táticas de negociação e argumentação junto ao cliente ao adquirir os serviços propostos.

5.1.4 Grau de Instrução dos respondentes

A análise do grau de instrução permite entender a forma com que deve-se comunicar com os possíveis clientes, para que a comunicação seja clara, objetiva e perfeitamente compreensível. O uso de uma linguagem não apropriada, tanto por ser rebuscada como por ser informal pode acarretar em um processo de negação por parte dos possíveis consumidores.

A figura 04 apresenta o grau de instrução dos respondentes:

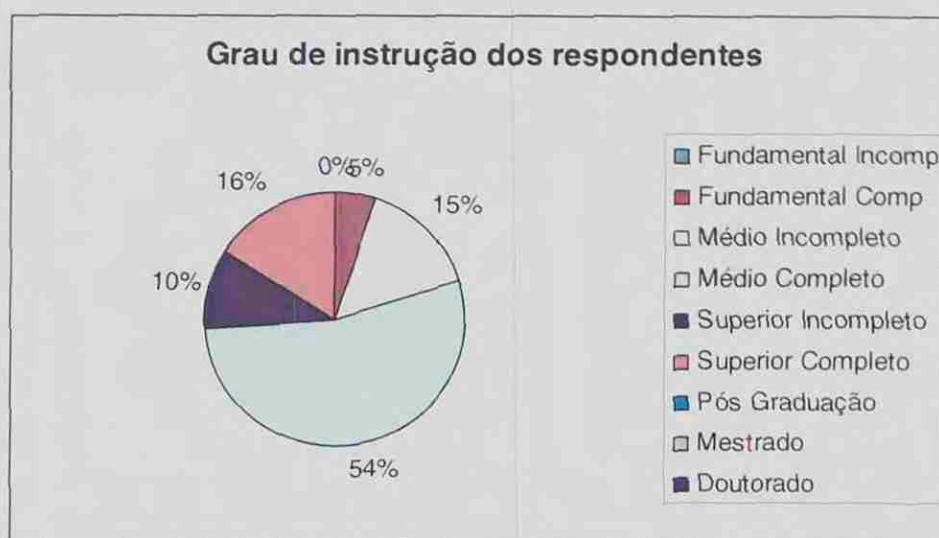


Figura 04: Grau de instrução dos respondentes
Fonte: Dados primários

Grande parte dos gestores tem o ensino médio completo, alguns deles com ensino superior (incompleto ou completo), o que demonstra que são pessoas com um grau de instrução capaz de compreender a descrição dos serviços, sem entrar em detalhes mais técnicos, facilitando a negociação e o convencimento sobre o serviço prestado.

5.1.5 Ocupação dos respondentes

A identificação da ocupação do responsável pela empresa, demonstra o poder que o mesmo tem de influenciar a empresa a adquirir produtos e/ou serviços de terceiros. Quanto maior for o nível em que ele se situa, maiores são as chances de ser somente ele a pessoa responsável pela tomada de decisão.

A figura 05 apresenta a ocupação dos respondentes:

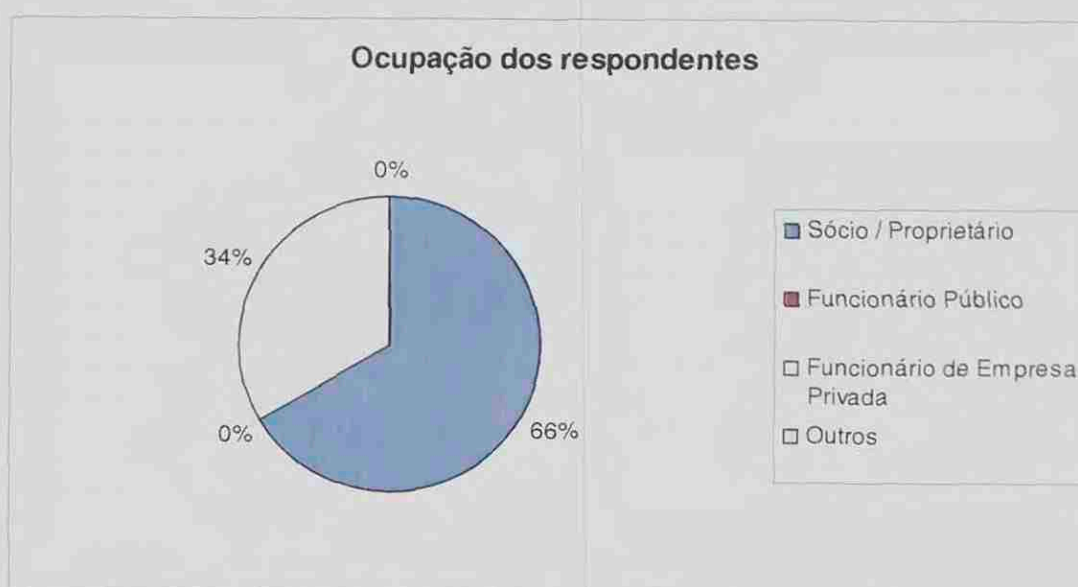


Figura 05: Ocupação dos respondentes

Fonte: Dados primários

A pesquisa foi realizada em empresas privadas somente, o que eliminou a presença de colaboradores públicos. Desta forma identificou-se que a grande maioria é sócio ou proprietário da empresa, e os demais são colaboradores da mesma, ocupando cargo de chefia. Pode-se entender que, caso seja aceita a prestação de serviços por parte dos gestores, na grande maioria, não necessitará passar por uma comissão avaliadora, podendo o negócio ser fechado diretamente pelo responsável.

5.1.6 Localização das empresas analisadas

A localização das empresas analisadas pode influenciar na escolha da região aonde será estabelecida a empresa proposta no presente estudo, quando se observa um perfil maior de aceitação em uma determinada região do que nas demais.

A figura 06 apresenta a localização das empresas analisadas

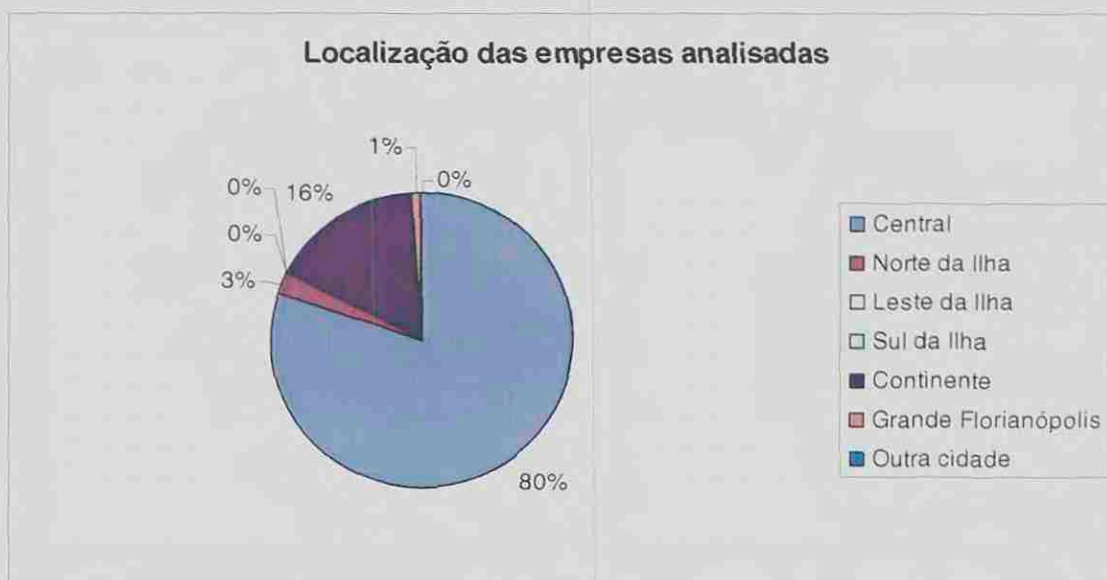


Figura 06: Localização das empresas analisadas

Fonte: Dados primários

A pesquisa realizada concentrou-se na região central de Florianópolis, fato que deve ser levado em consideração na análise deste estudo.

Considerou-se os demais fatores, como custo de locação, acesso e visibilidade por parte dos clientes como de maior relevância para definição da localização.

5.1.7 Faturamento Mensal das empresas analisadas

O faturamento mensal das empresas pode dar uma visão mais concreta da possibilidade das empresas em investir na área de TI, pois não se trata apenas da aquisição e pagamento do valor mensal ao prestador de serviços, mas também na aquisição de equipamentos, softwares e serviços de terceiros que forem necessários para um bom rendimento da área de TI para a empresa.

A figura 07 apresenta o faturamento mensal das empresas analisadas:



Figura 07: faturamento mensal das empresas analisadas
Fonte: Dados primários

A grande maioria das empresas analisadas fatura acima de R\$ 11.000,00 (onze mil reais) por mês, fato que indica uma probabilidade de não haver dificuldades financeiras em adquirir os produtos e serviços propostos.

5.2 Grau de informatização das empresas

5.2.1 Número de colaboradores das empresas analisadas

O número de colaboradores da empresa reflete o porte da mesma, com isso pode-se verificar a necessidade da empresa em relação a máquinas e equipamentos, estrutura de rede e acesso a *Internet*, entre outros serviços.

Quanto maior o número de colaboradores, maior a probabilidade da empresa necessitar de suporte e apoio para o que tange a área de TI, exceto nos casos em que a empresa possui colaboradores específico para o cargo de gestor de TI.

A figura 08 apresenta o número de colaboradores das empresas analisadas:

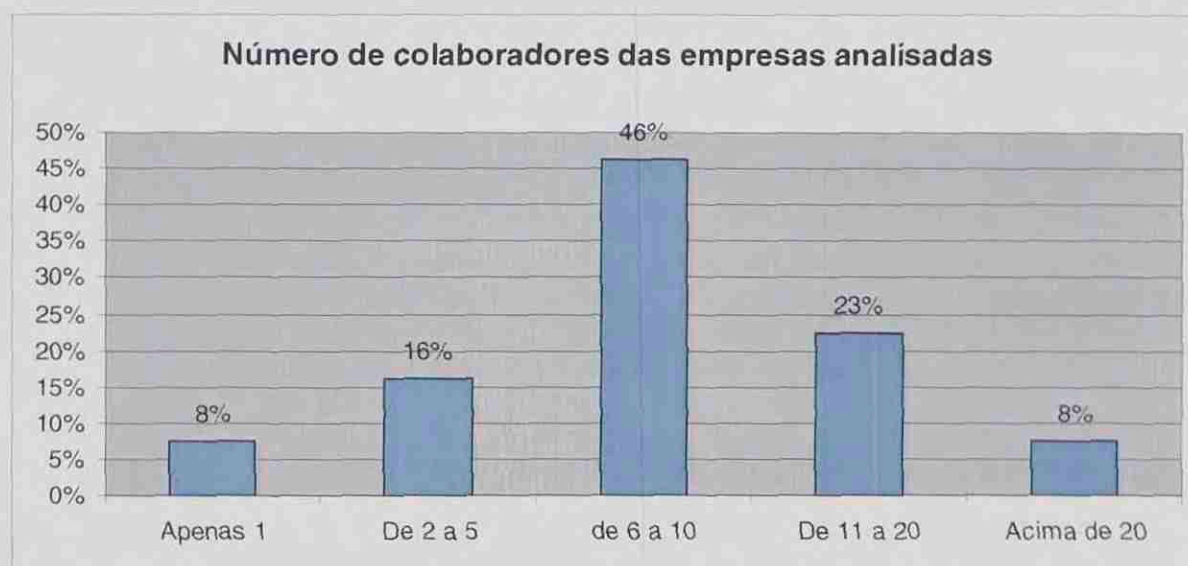


Figura 08: Número de Colaboradores das empresas analisadas

Fonte: Dados primários

A maioria das empresas possuem acima de 6 colaboradores, seguido de empresas que possuem acima de 11 colaboradores. Apenas uma pequena parte das empresas analisadas possuem de 2 a 5 colaborador apenas.

Através do cruzamento desta informação com informações de número de computadores e da quantidade de empresa que possui colaborador específico, pode-se traçar um perfil das organizações quanto a necessidade de apoio em gestão de TI, que será de extrema relevância para o presente estudo.

5.2.2 Número de computadores nas empresas analisadas

O número de computadores da empresa está diretamente ligado com o uso de serviços de TI, assim como a necessidade manutenção dos equipamentos e de serviços de rede e acesso a *Internet* e *Intranet*.

A figura 09 apresenta o número de computadores nas empresas analisadas:

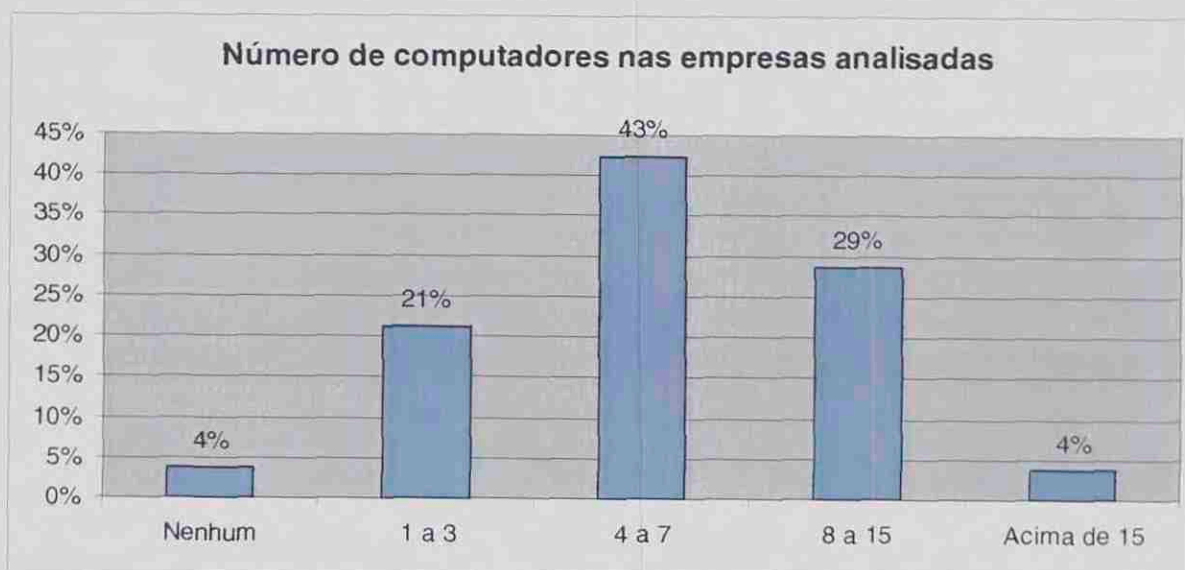


Figura 09: Número de computadores nas empresas analisadas
Fonte: Dados primários

Mais de 50% das empresas possuem acima de 4 computadores, fato que torna interessante um serviço de manutenção dos equipamentos, o acesso e controle das informações contidas nestes equipamentos também é um fator de grande importância para as empresas que, geralmente, possuem carência de controle destas informações.

5.2.3 Grau de utilização do computador pelo responsável

O grau de utilização do computador pelo responsável demonstra a importância e relevância do mesmo para os negócios da empresa. Quanto maior for a utilização do computador pelo responsável, então maior probabilidade de depender de serviços de TI para administrar sua empresa.

A figura 10 apresenta o grau de utilização do computador pelo responsável:

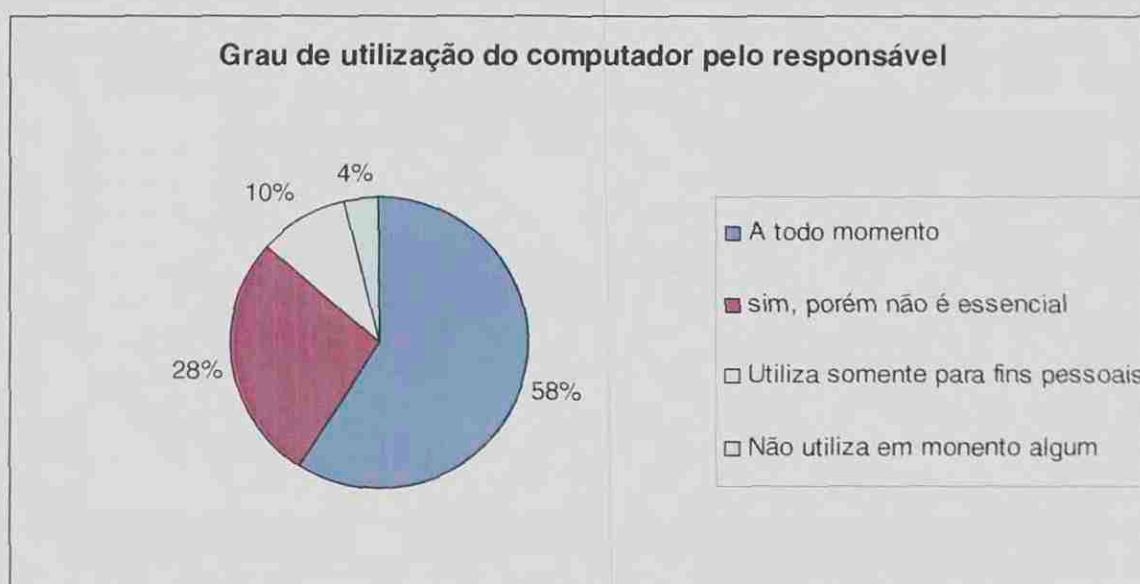


Figura 10: Grau de utilização do computador pelo responsável
Fonte: Dados primários

Mais de 50% dos responsáveis das empresas utilizam a todo o momento, sendo que o total de pessoas que utilizam atingem 96%, apesar de 10% serem apenas para fins pessoais.

Pode-se observar também, que em clínicas e consultórios este índice é menor que a média, e quando se trata de empresas de contabilidade este índice é muito acima da média, o que possibilita ao investidor focar a área de atuação em clientes com maior dependência e utilização do computador para exercer seus negócios.

5.2.4 Grau de utilização do computador pelos colaboradores

O grau de utilização do computador pelos colaboradores reforça o questionamento anterior, pois também apresenta a representatividade da área de TI no dia a dia da organização, seja nas atividades de apoio como nas atividades fins de seus negócios.

A figura 11 apresenta o grau de utilização do computador pelos colaboradores:

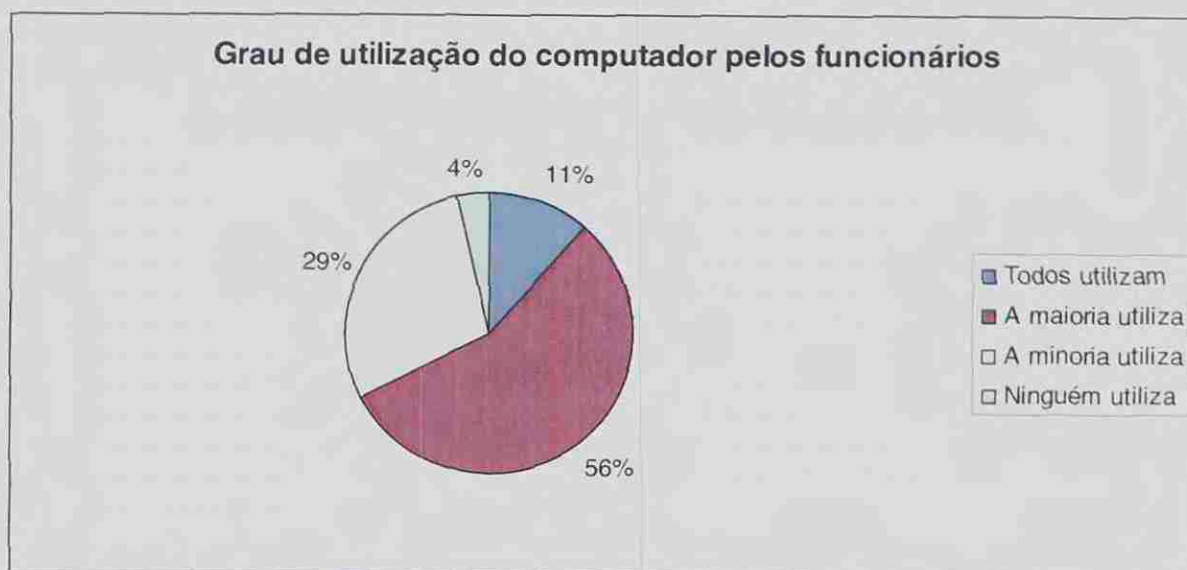


Figura 11: Grau de utilização do computador pelos colaboradores
Fonte: Dados primários

O número de colaboradores que utilizam o computador é ainda maior, levando a uma análise positiva em relação a necessidade de serviços e de gestão em TI.

Apenas em 4% das empresas analisadas, ninguém utiliza o computador, fato que comprova a premissa que a tecnologia da informação está inserida em todos os ramos e em praticamente todas as organizações da atualidade.

5.2.5 Número de empresas em que já se pensou em ter um profissional específico de TI

Este questionamento tem o intuito de averiguar o quanto as empresas estão preocupadas em manter-se atualizada e estruturada, no que diz respeito a produtos e serviços de TI. A análise deste indicador também deve revelar o interesse ou não que os empresários possuem em realizar a contratação deste tipo de profissional.

A figura 12 apresenta o número de empresas em que já se pensou em ter um profissional específico de TI:

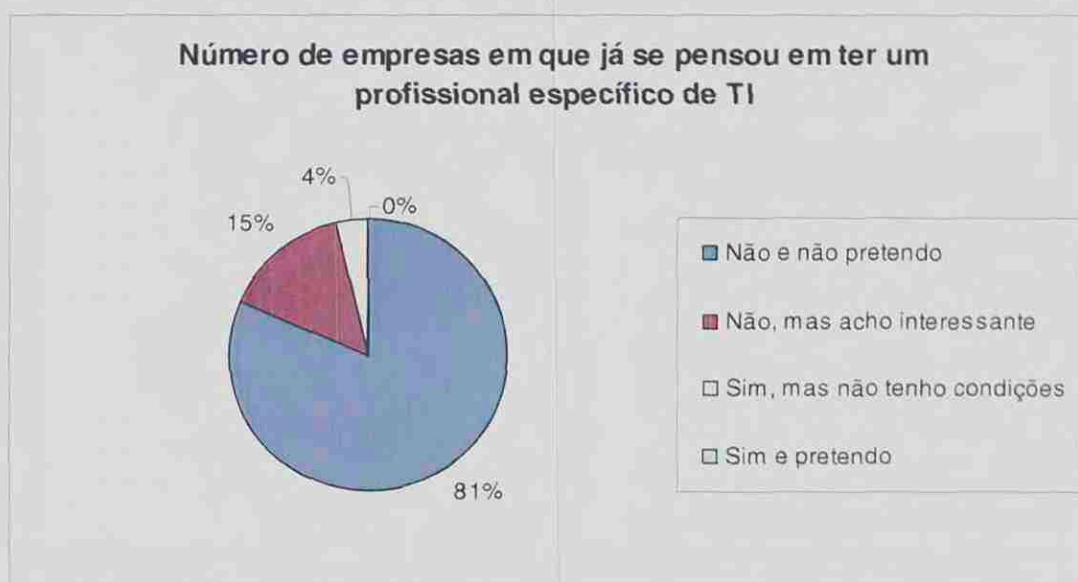


Figura 12: Número de empresas em que já se pensou em ter um profissional específico de TI
Fonte: Dados primários

Os responsáveis não acham interessante contratar um profissional específico nesta área, fato que pode estar relacionado ao custo em manter uma pessoa especializada em um setor que não é a área fim do negócio. Este fato indica uma forte tendência à terceirização desta área, abrindo possibilidades de criação do negócio proposto neste estudo.

5.2.6 Número de empresas que possuem um colaborador específico de TI

Verificar o número de empresas que possuem colaboradores de TI pôde determinar a necessidade que a empresa tem de adquirir estes serviços de terceiros, visto que quanto maior o número de empresas que possuem colaboradores específicos, menor a chance de terceirização da área.

A figura 13 apresenta o número de empresas que possuem um colaborador específico de TI:

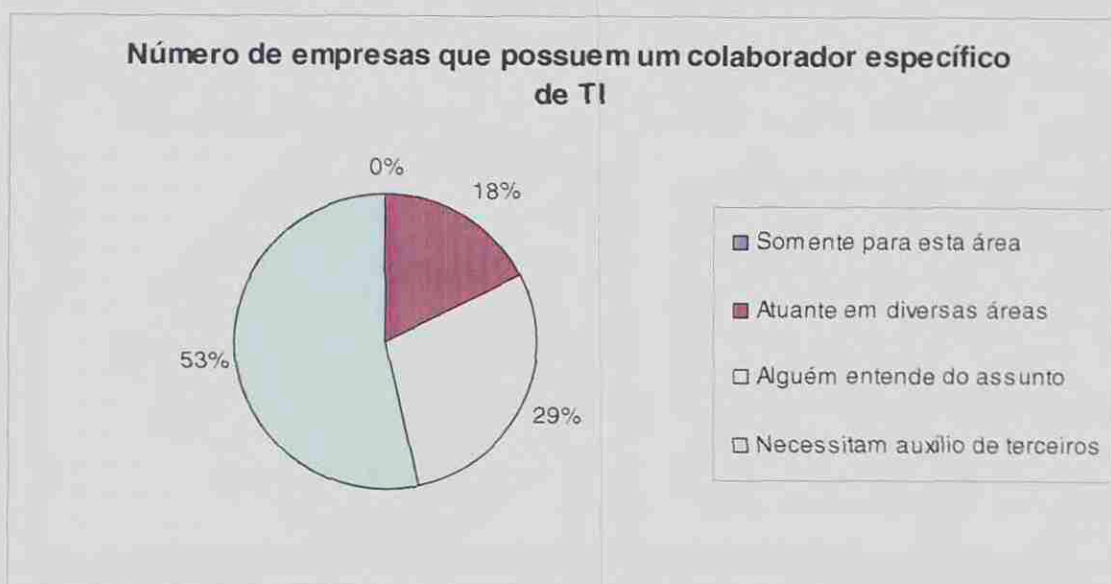


Figura 13: Número de empresas que possuem um colaborador específico de TI
Fonte: Dados primários

Menos de 20% das empresas possuem uma pessoa responsável por TI, sendo que na totalidade dos casos essa pessoa atua em diversas áreas. 53% das empresas necessitam de auxílio de terceiros, caracterizando ainda mais a necessidade de adquirir os serviços propostos neste estudo.

Conforme descrito na análise do número de colaboradores, apesar da grande utilização por parte dos mesmos, existe uma carência em relação a assistência e controle, ou seja, gestão da área de TI.

5.2.7 Número de empresas em que já se pensou em contratar um consultor de TI

Este questionamento identifica se já houve uma intenção de prestar serviços similares ao proposto neste projeto, sendo que população analisada também deve demonstrar o interesse em adquirir este tipo de serviço.

A figura 14 apresenta o número de empresas em que já se pensou em contratar um consultor de TI:

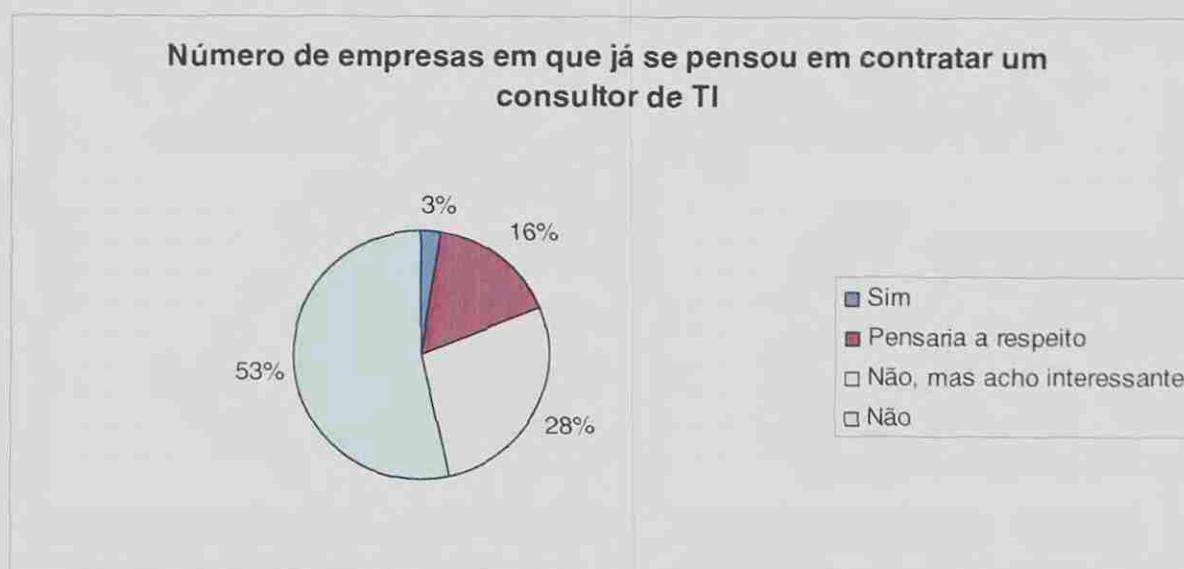


Figura 14: Número de empresas em que já se pensou em contratar um consultor de TI
Fonte: Dados primários

A grande maioria das empresas, 53%, indicou que não contrataria este tipo de serviço, apresentando um sinal de alerta quanto aos interesses de iniciar o negócio como um serviço de consultoria para em seguida a criação de uma empresa.

Devem-se verificar os motivos que levam as empresas à não aceitar este tipo de serviço, que pode estar ligado à credibilidade ou a percepção de custo elevado, pois o associam a grandes consultorias e assessorias e não a um serviço dedicado a pequenas e médias empresas.

5.2.8 Valor mensal que pagariam ao consultor de TI

Este questionamento serve para a comprovação da análise financeira, no que diz respeito a faturamento previsto. Dentre a necessidade de faturamento, e a expectativa média de valor mensal a receber, avalia-se o quanto as empresas estão dispostas a aceitar o valor proposto.

A figura 15 apresenta o valor mensal que pagariam ao consultor de TI:

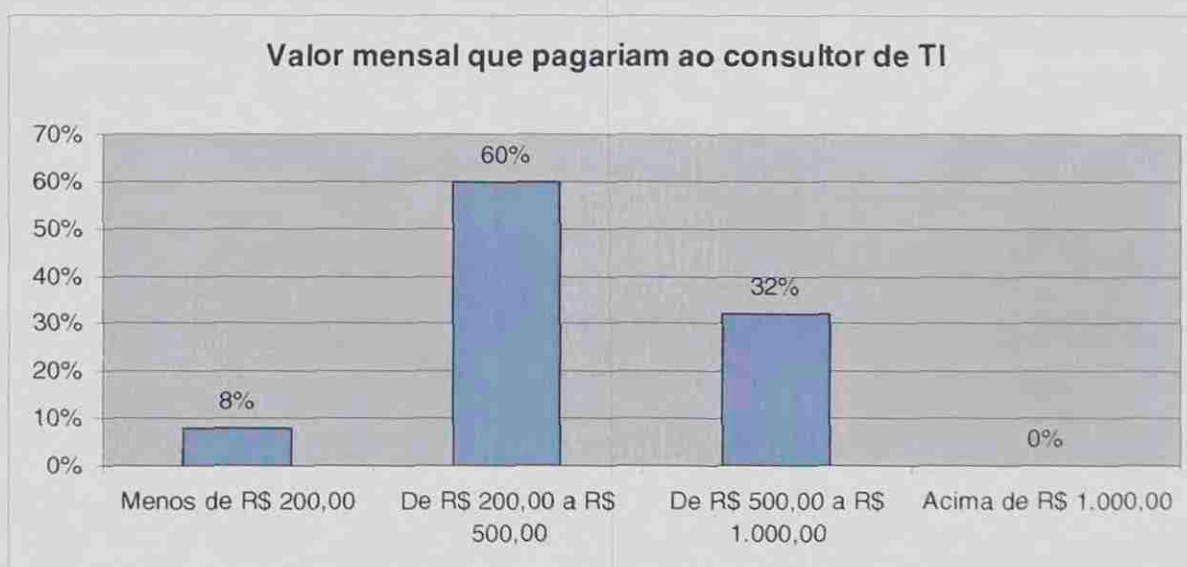


Figura 15: Valor mensal que as empresas pagariam ao consultor de TI

Fonte: Dados primários

Observa-se que 68% dos respondentes indicaram que pagariam até R\$ 500,00 (quinhentos reais) para o consultor, fato que deve ser considerado na análise financeira de potencial de lucro e crescimento. Deve-se fazer uma análise dos motivos que levam os respondentes a este tipo de afirmação, pode estar diretamente ligado ao fato de não ser um serviço habitual para pequenas e médias empresas.

5.2.9 Número de empresas em que já se pensou em terceirizar a área de TI

Pode-se analisar o nível de aceitação em terceirizar esta área através deste questionamento. Este indicador está diretamente relacionado ao objetivo geral, sendo de total relevância para o presente estudo.

A figura 16 apresenta o número de empresas em que já se pensou em terceirizar a área de TI:

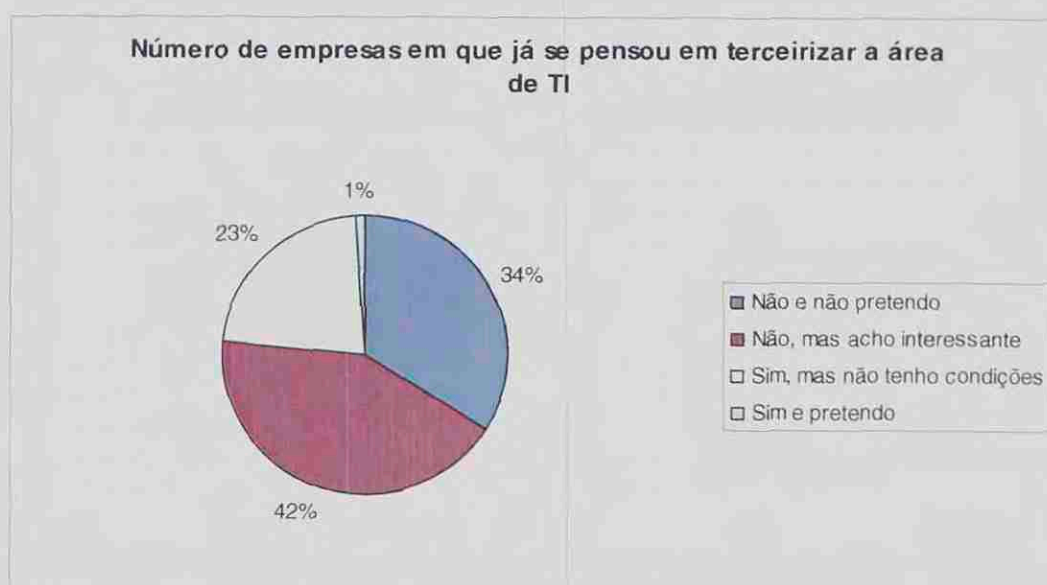


Figura 16: Número de empresas em que já se pensou em terceirizar a área de TI
Fonte: Dados primários

Mais de 40% dos respondentes acham o serviço interessante, sendo que 24% indicaram que já contratariam o serviço. O fato de ser uma área sem um gestor específico faz com que a empresa realmente necessite de serviços terceirizados, e o auxílio na gestão apresenta-se como uma boa opção para reduzir custos e tempo para resolução dos problemas.

5.2.10 Serviços que os respondentes acreditam ser importante

A análise deste indicador permite verificar a percepção da importância de cada serviço proposto por parte dos respondentes. Quanto maior a avaliação de importância, maior a possibilidade das empresas em adquirir os produtos e serviços oferecidos.

A figura 17 apresenta os serviços oferecidos no presente estudo e o percentual dos respondentes que acreditam que o mesmo seja importante:

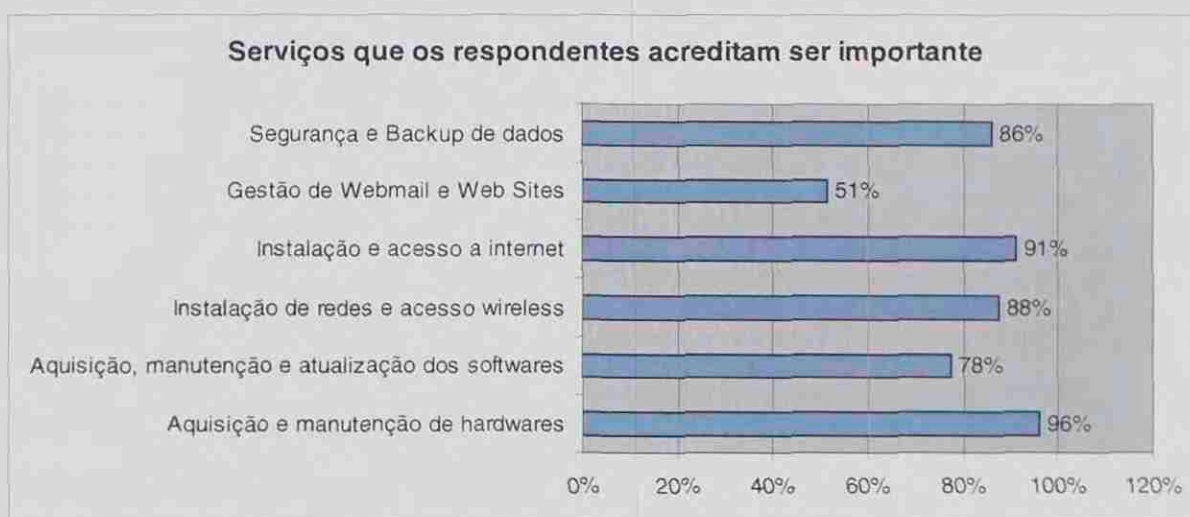


Figura 17: Serviços que os respondentes acreditam ser importante
Fonte: Dados primários

Quase todas as empresas indicaram os serviços citados como sendo importantes, tendo todos os índices acima de 50%. Isto indica que os serviços propostos estão de acordo com as necessidades das empresas na atualidade.

O cruzamento deste indicador com a quantidade de serviços que as empresas possuem atualmente apresenta informações valiosas para elaboração de uma estratégia de penetração de mercado.

5.2.11 Serviços que as empresas possuem

Verifica-se os serviços que as empresas possuem atualmente, com o objetivo de traçar uma estratégia de penetração no mercado, oferecendo serviços que as empresas não possuem e vantagens nos serviços que as empresas já possuem.

A figura 18 apresenta os serviços que as empresas possuem atualmente:

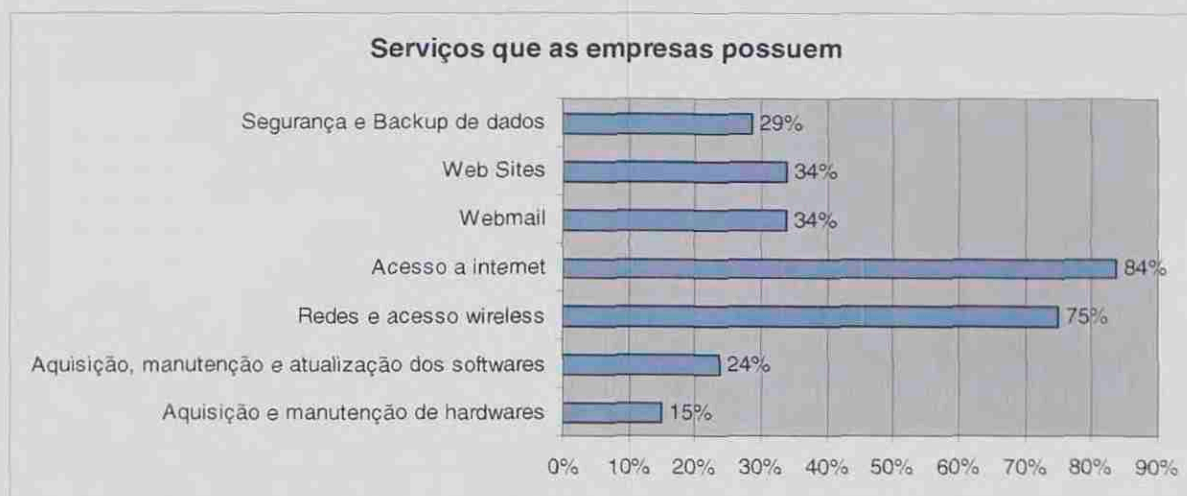


Figura 18: Serviços que as empresas possuem

Fonte: Dados primários

As empresas possuem poucos dos serviços que consideram importantes, sendo que os serviços de acesso a *Internet* e de rede são os mais utilizados. A não utilização dos demais serviços será interessante para o negócio proposto neste estudo, pois possibilitará a elaboração de uma estratégia de penetração no mercado baseada na introdução de serviços fundamentais e que ainda não são aplicados nas empresas.

5.2.12 Número de respondentes que conhecem serviços similares

Este questionamento permite verificar se as empresas identificam concorrentes diretos ao negócio proposto neste estudo. Este indicador demonstra se o negócio proposto é inovador para o mercado.

A figura 19 apresenta o número de respondentes que conhecem serviços similares:

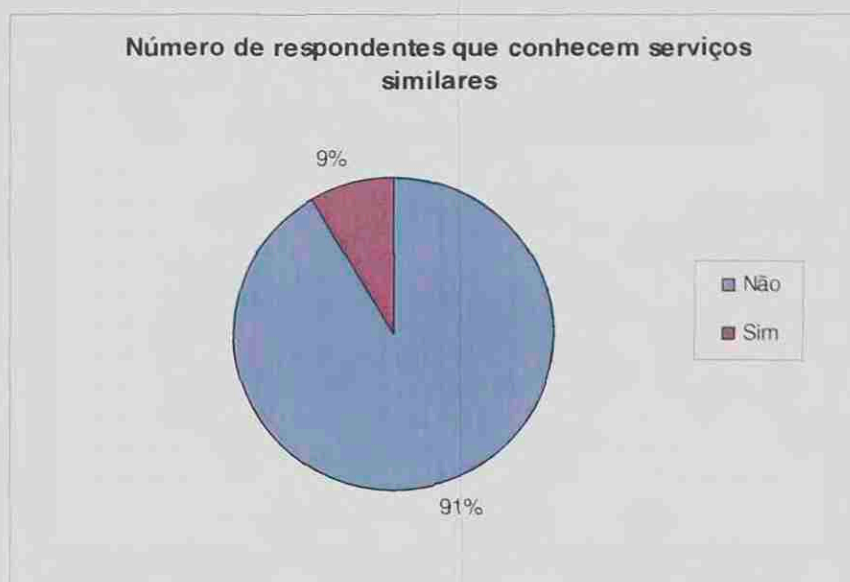


Figura 19: Número de respondentes que conhecem serviços similares
Fonte: Dados primários

Praticamente não houve identificações de concorrentes diretos, sendo que aqueles que indicaram concorrentes, informaram nomes de empresas de informáticas que basicamente oferecem a venda de *hardwares* e *softwares*.

Considera-se então que o serviço proposto é inovador para o mercado em que se pretende atuar.

5.2.13 Valor mensal que as empresas pagariam a uma empresa terceirizada

Este questionamento serve para a comprovação da análise financeira, no que diz respeito a faturamento previsto. Dentre a necessidade de faturamento, e a expectativa média de valor mensal a receber, avalia-se o quanto as empresas estão dispostas a aceitar o valor proposto.

A figura 20 apresenta o valor mensal que pagariam a uma empresa terceirizada:

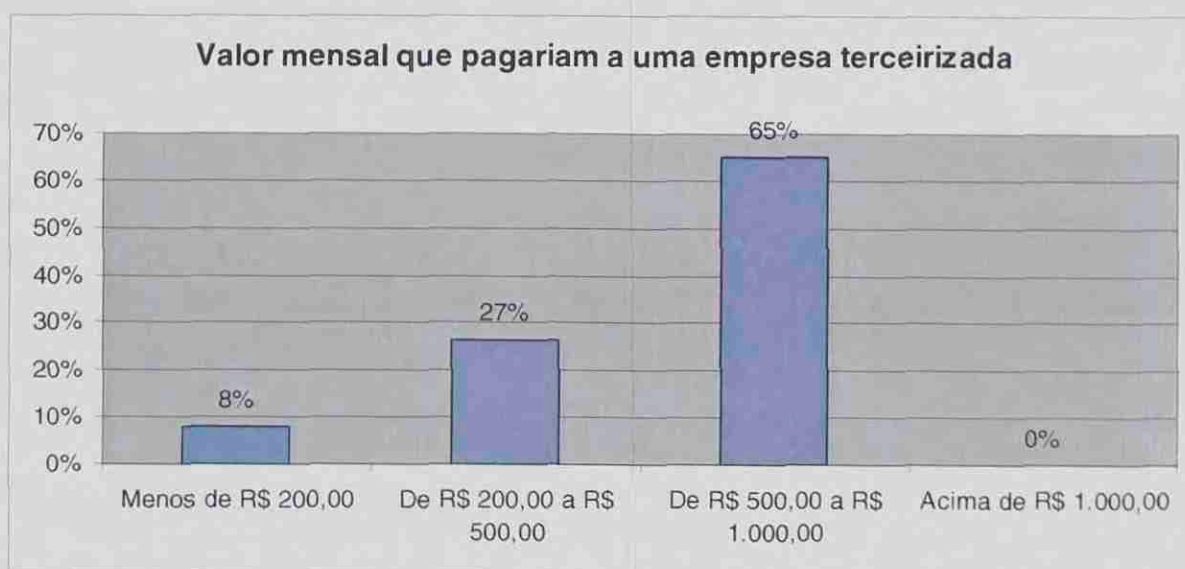


Figura 20: Valor mensal que pagariam a uma empresa terceirizada
Fonte: Dados primários

A faixa mais indicada foi a de R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00, com 65% dos respondentes, seguido da faixa de R\$ 200,00 a R\$ 500,00, com 27%.

O valor proposto está de acordo aos valores praticados na análise financeira, sendo que se acredita na possibilidade de praticar uma tabela de preços conforme faturamento das empresas e número de colaboradores e de equipamentos da mesma.

A análise deste questionamento apontou uma tendência favorável a elaboração do negócio proposto.

5.3 Análise dos dados através de tabulação cruzada

5.3.1 Comparativo entre os serviços que as empresas possuem e os que os respondentes acreditam ser importante

A elaboração deste comparativo permite observar de forma mais clara os serviços em potenciais que tem grande aceitação, porém pouca utilização por parte das empresas. Estes devem ser trabalhados de forma mais direta, pois dizem respeito às carências e necessidades do mercado.

A figura 21 apresenta o comparativo entre os serviços que as empresas possuem e os que os respondentes acreditam ser importante:

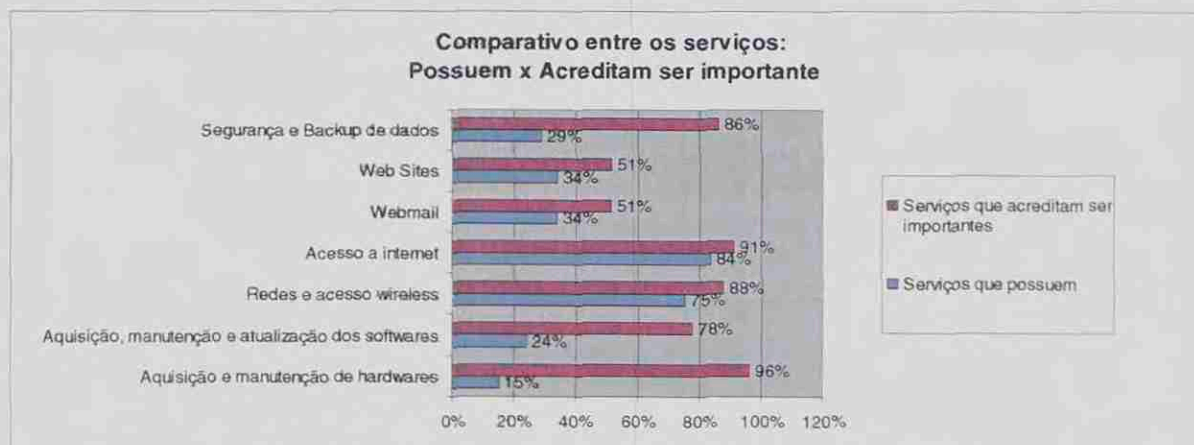


Figura 21: Comparativo entre os serviços que as empresas possuem e os que acreditam ser importante
Fonte: Dados primários

No item segurança e *Backup* de dados notou-se que apesar de 86% dos respondentes acreditarem que o serviço é importante, apenas 29% possuem o serviço. Em relação à criação e manutenção de *Web Sites* 51% dos respondentes acreditam ser importante, porém apenas 34% possuem.

O item de aquisição, manutenção e atualização dos softwares também demonstrou uma grande divergência, onde 78% dos respondentes acreditam ser importante, porém apenas 24% possuem. a mesma discrepância ocorre no item de aquisição e manutenção de hardwares onde 96% acreditam ser importante, porém apenas 15% possuem o serviço.

Esta diferença aponta uma grande necessidade dos responsáveis em ter algum tipo de apoio nesta área, seja por um colaborador ou uma empresa terceira.

Isso demonstra que as empresas ainda não estão suficientemente atendidas nos principais serviços de TI, fato que gera uma grande tendência à terceirização da área por parte dos responsáveis das empresas.

Estes indicadores servem de base para elaboração de uma estratégia de penetração no mercado, através do oferecimento destes serviços.

5.3.2 Percentual de aceitação em terceirizar a área de TI por ramo de atividade

Este indicador ressalta a importância do investidor em realizar uma curva ABC de seus clientes, com o intuito de atuar de forma precisa e direta, aproveitando das necessidades de cada área, criando pacotes de produtos e serviços adequados a cada cliente, oferecendo flexibilidade e soluções diferenciadas aos diferentes ramos de atuação.

A figura 22 apresenta o percentual de aceitação em terceirizar a área de TI por ramo de atividade:

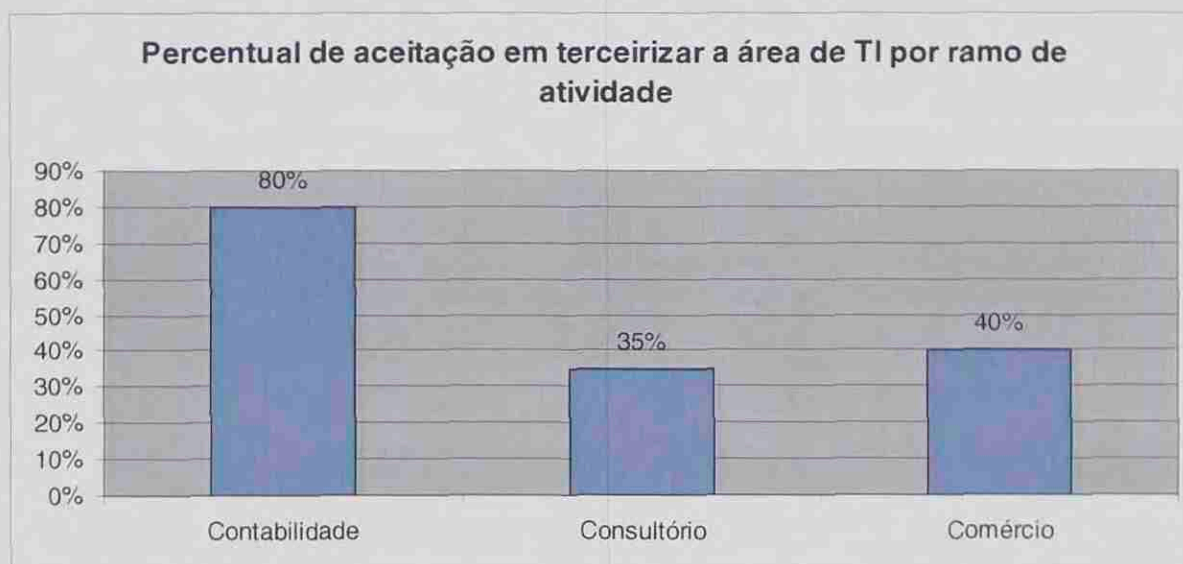


Figura 22: Percentual de aceitação em terceirizar área de TI por ramo de atividade
Fonte: Dados primários

O ramo de contabilidade, por necessitar diretamente de equipamentos de informática, tanto por facilidade quanto por obrigação legal, tem uma tendência muito maior a necessitar

de serviços de TI, apresentando um grau de aceitação muito maior que as demais áreas estudadas.

Este fato reforça a importância de se realizar uma estratégia de mercado diferenciada para cada setor, de forma a obter o máximo de resultado em cada ramo que se pretende atingir.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise dos dados coletados pode-se atingir o objetivo geral deste estudo, que é avaliar a viabilidade de criação de uma empresa prestadora de serviço que atue como gestora da área de TI de pequenas e médias empresas da região de Florianópolis, considerando-se o segundo semestre de 2007.

Para tanto os objetivos específicos foram explorados e analisados, a fim de obter um melhor aproveitamento do estudo.

Em relação ao primeiro objetivo específico, que era descrever o perfil das pequenas e médias empresas da região de Florianópolis, atingiu-se o mesmo através das seguintes informações: as pequenas e médias empresas da região da Grande Florianópolis possuem um faturamento mensal em média acima de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), possuem acima de 6 colaboradores e os responsáveis possuem um grau de instrução de nível médio a superior (completo ou incompleto). Com isto acredita-se num bom ambiente de negociação para penetração no mercado, oferecendo produtos e serviços que estão ao alcance das empresas, que são do conhecimento dos responsáveis pelas empresas.

Quanto ao segundo objetivo específico, que era identificar o grau de informatização das empresas, quanto a máquinas e equipamentos e softwares de gestão empresarial, atingiu-se o mesmo através do seguinte levantamento: a maioria das empresas possuem máquinas e equipamentos de informática, porém não possuem serviços de controle e manutenção, fato que dificulta o dia a dia os colaboradores, pois muitas vezes o trabalho interrompe pois os equipamentos não estão funcionando. As empresas de escritório contábil são as que mais possuem software de gestão, porém está geralmente ligado a parte operacional, e muito pouco a parte administrativa e estratégica.

O terceiro objetivo, que era identificar o nível de aceitação por parte das empresas em terceirizar a área de TI também foi atingido, apresentando um resultado favorável à elaboração do negócio.

O estudo e análise dos aspectos relacionados ao projeto demonstram a viabilidade de criação da empresa prestadora de serviços de gestão de TI em pequenas e médias empresas da região de Florianópolis, porém os investidores estão sujeitos aos riscos inerentes a todo negócio.

A área de TI não participa diretamente do setor produtivo da maioria das pequenas e médias empresas, fazendo com que os responsáveis não dêem a importância devida, sendo que será necessário que o investidor realize um trabalho de conscientização de seus futuros clientes.

Percebe-se que existe um receio de que ao adquirir estes serviços os clientes tenham que dispor de maior tempo para resolver as questões inerentes ao negócio, sendo uma preocupação em atrapalhar a rotina e a agenda, sendo necessário então demonstrar as vantagens de se terceirizar esta área planejando de forma correta o tempo em que o responsável deverá participar das atividades, para que ocorra o inverso, ele ganhe tempo para as atividades fins da organização.

O investidor deverá estabelecer uma política de preços adequada ao tipo de empresa, e do tamanho de sua infra-estrutura, para que seja possível para todos os clientes adquirirem o serviço. Também será interessante estabelecer uma classificação ABC dos clientes, diferenciando os clientes preferenciais dos clientes esporádicos, mantendo assim o foco nos clientes que deverão manter a saúde financeira do negócio.

A idéia inicial de atuar como um consultor, para alavancar recursos, não foi muito bem avaliada por parte dos respondentes, sendo que se recomenda estudar melhor esta opção ou então tentar obter recursos de terceiros e constituir a empresa.

Recomenda-se alguns estudos futuros, com o objetivo de identificar algumas questões que ainda não foram respondidas, tais como:

- a) O nível de satisfação dos respondentes quanto aos serviços que possuem atualmente.
- b) O impacto que os colaboradores da empresa podem ter ao realizar uma gestão da área de TI por terceiros, quanto a normas e práticas a serem aplicadas.
- c) Análise do retorno a ser oferecido ao cliente para o investimento a ser aplicado na área, seja na compra de equipamentos, como na aquisição de serviços.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mário / SCHENINI, Pedro Carlos. **Informática básica**. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006.

BUARQUE, Cristovam. **Avaliação Econômica de Projetos**: uma apresentação didática. Rio de Janeiro: Campus, 1984.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

DAVIS, Frank S. **Terceirização e multifuncionalidade**: idéias práticas para a melhoria da produtividade e competitividade da empresa. São Paulo: STS 1992.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001

DRUCKER, Peter. F. Além da revolução da informação: o que a *Internet* realmente representa. Coletânea **HSM Management, e-Business e Tecnologia**. São Paulo: Publifolha, 2001.

E-CONSULTING CORP. A gestão do conhecimento na prática. **Revista HSM Management**, n. 42, ano 8, v, 1, p.53-59, jan./fev. São Paulo, 2004.

FARIA, A. **Terceirização**: um desafio para o movimento sindical. São Paulo: Hucitec: CEDI/NETS, 1994.

FERNANDES, Amyris. Na prática, tecnologia para sustentar o crescimento. **Information Week**, São Paulo: IT.Mídia, Ano 7, nº 161. Página 22 a 26, Agosto 2006.

GATES, Bill. **A empresa na velocidade do pensamento**. São Paulo: Cia das Letras, 1999.

GIOSA, Lívio Antônio - **Terceirização**: uma abordagem estratégica. São Paulo: Pioneira, 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005. volume 1 e volume 2

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TGC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

PAGNONCELLI, Dernizo. **Terceirização e parcerização**: estratégias para o sucesso empresarial. Rio de Janeiro: D. Pagnoncelli, 1993.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 18 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. – 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSETTI, José Paschoal. **Tecnologia da informação: perspectivas e impactos na gestão**. In.: HEAU, Dominique, *et al.* **Pensamento empresarial**: teoria e prática. Belo Horizonte: Fundação Dom Cabral, 1997.

SANTA CATARINA. **Declaração do ICMS e do Movimento Econômico**: Portaria de 21/12/2004. Disponível em: <<http://www.sef.sc.gov.br/sat/dime/dime.htm>> Acesso em: 22 set. 2006

VELLOSO, Fernando de Castro. **Informática**: conceitos básicos. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

WOILER, Sansão / MATHIAS, Washington. **Projetos**: Planejamento, elaboração, análise. São Paulo: Atlas, 1996.

APÊNDICES

Apêndice A – Instrumento de coleta de dados após o pré-teste.

Apêndice B – Instrumento de coleta de dados antes do pré-teste.

Apêndice A. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (após o Pré-teste)

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Prezado Cliente,

Este questionário faz parte de uma "Pesquisa Acadêmica" da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, que tem por objetivo geral identificar o grau de aceitabilidade de terceirizar a área de TI de sua organização (ou a qual você atua), considerando-se o segundo semestre de 2007.

Salientamos que é de fundamental importância para conclusão desta pesquisa que você responda as perguntas abaixo com toda sua sinceridade.

Lembramos que os questionários não serão divulgados, apenas serão apresentados os resultados.

Desde já, agradecemos a sua colaboração.

Aplicador: _____	N° Questionário: _____
Respondente: _____	Telefone: _____
Endereço: _____	

1. **Sexo:**

- Masculino Feminino

2. **Faixa etária:**

- Entre 18 e 25 anos Entre 26 e 33anos
 Entre 34 e 41 anos Entre 42 e 49anos
 Acima de 50 anos

3. **Qual o seu estado civil?**

- Solteiro(a) Divorciado(a)
 Casado(a) Separado(a) Viúvo(a)

4. **Qual o seu grau de Instrução?**

- Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo
 Pós Graduação
 Mestrado Doutorado

5. **Qual a sua ocupação?**

- Sócio (a) Proprietário (a)
 Colaborador (a) Público (a)
 Colaborador (a) de empresa privada
 Outros: Qual? _____

6. **Em qual região situa sua empresa?**

- Central Leste da Ilha
 Norte da Ilha Sul da Ilha
 Continente Grande Fpolis
 Outra cidade - qual? _____

7. **Qual o faturamento mensal de sua empresa?**

- Até R\$ 5.000,00
 De R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00
 De R\$ 10.000,00 a R\$ 25.000,00
 De R\$ 25.000,00 a R\$ 50.000,00
 Acima de R\$ 50.000,00

8. **Quantos colaboradores a sua empresa possui?**

- Apenas 1 colaborador
 De 2 a 5 colaboradores
 De 6 a 10 colaboradores
 De 11 a 20 colaboradores
 Acima de 20 colaboradores

9. **Quantos computadores existem em sua empresa?**

- Nenhum
 1 a 3
 4 a 7
 8 a 15
 Acima de 15

10. **Você trabalha utilizando computador?**

- Sim, a todo momento
 Sim, porém não é essencial
 Uso somente para fins pessoais
 Não utilizo em momento algum

11. **Outros colaboradores utilizam o computador?**

- Sim, todos
 Sim, a maioria
 Sim, a minoria
 Não, ninguém utiliza

12. A sua empresa possui um colaborador de Tecnologia de Informação (TI)?

- Sim, somente para essa área
 Sim, porém atua em diversas áreas
 Não, porém alguém entende do assunto

assunto

- Não, precisamos de auxílio de terceiros

13. Você já pensou em ter um profissional específico desta área?

- Não e não pretendo
 Não, mas acho interessante
 Sim, mas não tenho condições
 Sim e pretendo

14. Você contrataria um consultor específico desta área?

- Sim
 Pensaria a respeito
 Não, mas acho interessante
 Não

15. Quanto você pagaria por mês para um consultor?

- Menos de R\$ 200,00
 De R\$ 200,00 a 500,00
 De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00
 Acima de R\$ 1.000,00

16. Você já pensou em terceirizar a área de TI?

- Não e não pretendo
 Não, mas acho interessante
 Sim, mas não tenho condições
 Sim e pretendo

17. Que tipo de serviços seriam interessantes?

- Aquisição e manutenção dos hardwares (equipamentos)
 Aquisição, manutenção e atualização dos softwares (programas)
 Instalação de redes e acesso wireless
 Instalação de acesso a *Internet*
 Gestão de e-mail e Web sites
 Segurança e *Backup* de dados

Outros: _____

18. Se já possuem o serviço abaixo, qual o gasto médio mensal por serviço?

- Aquisição e manutenção dos hardwares (equipamentos): _____
 Aquisição, manutenção e atualização dos softwares (programas) : _____
 Redes e acesso wireless: _____
 Acesso a *Internet*: _____
 E-mail : _____
 Web sites: _____
 Segurança e *Backup*: _____
 Outros: _____

19. Conhece outras empresas que oferecem serviço completo?

- Não conheço
 Sim.

Qual: _____

20. Quanto você pagaria por mês por um serviço completo?

- Menos de R\$ 200,00
 de R\$ 200,00 a 500,00
 de R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00
 Acima de R\$ 1.000,00

Obrigado pela sua participação!

Apêndice B. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (antes do Pré-Teste)

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Prezado Cliente,

Este questionário faz parte de uma "Pesquisa Acadêmica" da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, que tem por objetivo geral identificar o grau de aceitabilidade de terceirizar a área de TI de sua organização (ou a qual você atua), considerando-se o primeiro semestre de 2007.

Salientamos que é de fundamental importância para conclusão desta pesquisa que você responda as perguntas abaixo com toda sua sinceridade.

Lembramos que os questionários não serão divulgados, apenas serão apresentados os resultados.

Desde já, agradecemos a sua colaboração.

Aplicador: _____	N° Questionário: _____
Respondente: _____	Telefone: _____
Endereço: _____	

1. Sexo:

- Masculino Feminino

2. Faixa etária:

- Entre 18 e 25 anos Entre 26 e 33anos
 Entre 34 e 41 anos Entre 42 e 49anos
 Acima de 50 anos

3. Qual o seu estado civil?

- Solteiro(a) Divorciado(a)
 Casado(a) Separado(a) Viúvo(a)

4. Qual o seu grau de Instrução?

- Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo
 Pós Graduação
 Mestrado Doutorado

5. Qual a sua ocupação?

- Sócio (a) Proprietário (a)
 Colaborador (a) Público (a)
 Colaborador (a) de empresa privada
 Outros: Qual? _____

6. Em qual região situa sua empresa?

- Central Leste da Ilha
 Norte da Ilha Sul da Ilha
 Continente Grande Fpolis
 Outra cidade - qual? _____

7. Qual o faturamento mensal de sua empresa?

- Até R\$ 5.000,00
 De R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00
 De R\$ 10.000,00 a R\$ 25.000,00
 De R\$ 25.000,00 a R\$ 50.000,00
 Acima de R\$ 50.000,00

8. Qual o porte de sua empresa?

- Micro Empresa
 Empresa de Pequeno Porte
 Empresa de Médio Porte
 Multinacional
 Franquia
 Outro - qual? _____

9. Quantos computadores existem em sua empresa?

- Nenhum
 1 a 3
 4 a 7
 8 a 15
 Acima de 15

10. Você trabalha utilizando computador?

- Sim, a todo momento
 Sim, porém não é essencial
 Uso somente para fins pessoais
 Não utilizo em momento algum

11. Outros colaboradores utilizam o computador?

- Sim, todos
 Sim, a maioria
 Sim, a minoria
 Não, ninguém utiliza

12. A sua empresa possui um colaborador de TI?

- Sim, somente para essa área
- Sim, porém atua em diversas áreas
- Não, porém alguém entende do assunto
- Não, precisamos de auxílio de terceiros

13. Você já pensou em ter um profissional específico desta área?

- Não e não pretendo
- Não, mas acho interessante
- Sim, mas não tenho condições
- Sim e pretendo

14. Você já pensou em terceirizar a área de TI?

- Não e não pretendo
- Não, mas acho interessante
- Sim, mas não tenho condições
- Sim e pretendo

15. Quanto você pagaria por mês por um serviço completo?

- Menos de R\$ 200,00
- de R\$ 200,00 a 500,00
- de R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00
- Acima de R\$ 1.000,00

Obrigado pela sua participação!